

**PLAN DE MERCADEO DEL SOFTWARE DE GESTIÓN DE COBRANZAS
“CSW CARTERA” DE COLSOLUWEB LTDA.**

SANDRA PATRICIA LAGOS YELA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D.C.
2016**

**PLAN DE MERCADEO DEL SOFTWARE DE GESTIÓN DE COBRANZAS
“CSW CARTERA” DE COLSOLUWEB LTDA.**

SANDRA PATRICIA LAGOS YELA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**Director
HERNANDO ABDÚ SALAME
Profesional en mercadeo
Especialista en Innovación Pedagógica**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D.C.
2016**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado:

Firma del Jurado:

Firma del Jurado:

Bogotá D.C., 2016

Dedico este trabajo de grado a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis hijos y a mi esposo, quienes siempre me han acompañado y apoyado en el desarrollo de todos mis proyectos. Dedico este logro especialmente a mi madre por su sacrificio en nuestra crianza, con su gran amor desde niña me cuidó y apoyó en todos mis procesos de formación y aunque no alcancé a compartir este logro en su presencia desde el cielo sé que será para ella una gran satisfacción esta meta alcanzada

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que participaron directa o indirectamente en su desarrollo. Por ello en primer lugar agradezco a mi esposo actor intelectual del software quien apoyo en todo momento este proyecto, a mis hijos Carolina y Santiago, quienes son mi motor y mi inspiración para todos mis propósitos. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, a mi director Hernano Abdú Sálame quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba mis capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, gracias por su paciencia y enseñanza. A mi empresa donde laboro Annar Diagnóstica Import S.A.S. que me brindó su apoyo para poder cursar mi especialización. Y finalmente un agradecimiento especial a esta prestigiosa universidad por preparándonos de manera integral como personas y profesionales para un futuro competitivo e innovador.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO.....	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
2. JUSTIFICACION.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	10
5. MARCO CONCEPTUAL.....	11
6. MARCO LEGAL.....	14
7. MARCO ECONÓMICO.....	15
8.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
8.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	17
8.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	18
8.4. TIPOS DE MUESTREO.....	18
8.4.1. Muestreo probabilístico.....	18
8.4.2. Muestreo no probabilístico.....	19
9. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	19
9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	19
9.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	19
9.3. PLAN DE MERCADEO.....	19
9.4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA COLSOLUWEB.....	19
9.4.1. Descripción de la Empresa.....	20
9.4.2. Situación del Mercado Actual.....	23
9.4.3. Análisis de la demanda.....	24
9.4.4. Análisis de la competencia.....	24
9.4.5. Recursos y capacidades de la empresa.....	25
9.4.5.1. Recursos Tangibles.....	26
9.4.5.2. Recursos Financieros, cuenta de corriente y de ahorros.....	26
9.4.5.3. Recursos Intangibles.....	26
9.4.5.4. Recursos tecnológicos.....	26
9.4.5.5. Capacidades.....	26
9.4.6. Propuesta de valor.....	28
10. ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	29
10.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	29
10.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	29
10.3. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	31
10.4. ASPECTO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO.....	32
10.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	35
11. MATRIZ DOFA.....	36
11.1. DOFA ESTRATEGICA.....	38
11.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO – MEFE.....	39
11.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO - MEFI.....	40
11.4. MATRIZ MIME (MATRIZ INTERNA – MATRIZ EXTERNA).....	41

12. INVESTIGACION DE MERCADOS	42
12.1. TRABAJO DE CAMPO	43
12.1.1. Preguntas.....	43
12.1.2. Resultados	45
13. PLAN DE MARKETING	51
13.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	51
13.2. MERCADO OBJETIVO	51
13.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR.....	52
13.4. PLAN DE TRABAJO	54
13.4.1. Plan de Trabajo a nivel del Producto	54
13.4.2. Plan de Trabajo a nivel del Promoción	54
13.4.3. Plan de Trabajo a nivel del Distribución	55
13.4.4. Plan de Trabajo a nivel del Precio	55
13.5. PRESUPUESTO	55
13.6. CRONOGRAMA	56
13.7. RECURSOS FINANCIEROS	57
13.7.1. Pronóstico De Ventas	57
13.7.2. Pronóstico De Gastos	57
13.8. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO	57
13.9. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	58
13.10. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO.....	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFIA	64

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la empresa Colsoluweb	19
Ilustración 2. Ventaja competitiva y Capacidades organizativas	27
Ilustración 3. Recursos y Capital Organizacional.....	28
Ilustración 4. Población de Bogotá	30
Ilustración 5. Crecimiento exponencial de la población de Bogotá por localidad entre 2011 y 2014	30
Ilustración 6. Mapa de Localidades de la ciudad de Bogotá.....	34

TABLA DE TABLAS

Tabla 1.	Movimientos financiero año 2014 y 2015 Colsoluweb Ltda.....	22
Tabla 2.	Activos año 2014 y 2015 Colsoluweb Ltda.....	23
Tabla 3.	Análisis de la competencia.....	25
Tabla 4.	Aspectos económicos de la ciudad de Bogotá.....	31
Tabla 5.	Matriz DOFA de la empresa Colsoluweb Ltda.....	35
Tabla 6.	DOFA estratégica.....	38
Tabla 7.	Ponderación de la matriz MEFE.....	40
Tabla 8.	Ponderación de la matriz MEFI.....	41
Tabla 9.	Estrategias, tácticas e indicadores del plan de mercadeo de Colsoluweb Ltda.....	52
Tabla 10.	Presupuesto de la empresa Colsoluweb Ltda para el segundo semestre de 2016.....	55
Tabla 11.	Cronograma de actividades del plan de mercadeo.....	56
Tabla 12.	Pronostico de ventas Colsoluweb Ltda.....	57
Tabla 13.	Pronostico de gastos de Colsoluweb Ltda.....	57
Tabla 14.	Costos del plan de mercadeo para el segundo semestre 2016.....	57
Tabla 15.	Determinación del punto de equilibrio.....	59
Tabla 16.	Proyección de ventas, costos y utilidades.....	59
Tabla 17.	Control del plan de Mercadeo.....	59

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1. ¿Su empresa cuenta con una herramienta de software o sistema de información para agilizar y optimizar la gestión de cobranzas?.....	45
Gráfico 2. ¿Este sistema está integrado internamente con sus sistemas de comunicación? Es decir, ¿Desde el mismo sistema usted gestiona las comunicaciones telefónicas?.....	45
Gráfico 3. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar el sistema de información que maneja actualmente?.....	46
Gráfico 4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sistema de información para agilizar y optimizar los procesos de gestión de cartera dentro de su organización?.....	46
Gráfico 5. Califique las siguientes características dando la calificación según el nivel de importancia que tienen en un sistema de información dedicado a apoyar la gestión de recaudo.	47
Gráfico 6. ¿Cuántos empleados en total tiene su empresa?.....	48
Gráfico 7. ¿Cuántos empleados están dedicados al proceso de cobranza?.....	48
Gráfico 8. ¿A cuántos clientes les presta usted el servicio de cobranzas?.....	49
Gráfico 9. El sistema de comunicación telefónico para el proceso de cobranza que usted utiliza es:.....	49
Gráfico 10. ¿Cuenta con infraestructura de red de datos interna?.....	50
Gráfico 11. ¿Cuenta con servicio de internet en su empresa?.....	50
Gráfico 12. ¿Estaría usted en la disposición de asistir a una demostración de una herramienta informática desarrollada para agilizar, optimizar y dar autonomía en la gestión de cartera?.....	51

RESUMEN

En el presente trabajo se diseña un plan de marketing para el Software de Gestión de Cobranzas “CSW Cartera” de Colsoluweb Ltda, basado en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las diferentes empresas de gestión de recaudo ubicadas en la ciudad de Bogotá. Adicional se llevó a cabo el análisis de la situación actual de la empresa, se evaluó la competencia estableciendo ventajas y desventajas dentro del mercado.

Como resultado de este análisis se definieron entre otros las características más relevantes de un software de gestión de cobranzas que nos permite diseñar las estrategias de marketing para lograr ingresar al mercado objetivo.

De acuerdo a las necesidades manifestadas por los clientes se realizan ajustes al software lo que permite ofrecer un desarrollo a la medida de cada empresa de fácil manejo y como elemento diferencial frente a la competencia.

Se muestran nuestras ventajas competitivas frente a las empresas que actualmente se encuentran en el mercado del software de las cobranzas, que nos permita posicionar el producto. Se determinan las necesidades e infraestructura tecnológica necesaria para llevar a cabo la implementación de una herramienta informática que les facilite y agilice los procesos de gestión de cobranzas que generen ventajas competitivas y por ende la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Plan de marketing, Software, Cobranza, Cartera, Mercado, Desarrollo a la medida, Competencia.

INTRODUCCIÓN

En el sector financiero representa un papel importante la figura de las empresas recaudadoras de cartera ya que el cobro efectivo debe ser prioridad en toda gestión empresarial, así que, de la adecuada gestión de las cobranzas depende la salud financiera de cualquier empresa.

En la actualidad se cuentan con diferentes herramientas tecnológicas que son acogidas por la mayoría de empresas dedicadas al recaudo, para ellos temas como la rapidez, trazabilidad, integración con sus sistemas de comunicaciones entre otros son características primordiales a la hora de elegir una solución informática.

Por ello se hace necesario conocer las necesidades de estas empresas, esto permite diseñar estrategias y ajustar la herramienta informática a la medida de los requerimientos, logrando proximidad y asertividad frente a las expectativas de los clientes.

Con un diagnóstico general precisaremos las plataformas actualmente instaladas en nuestro mercado objetivo para establecer paralelamente el requerimiento tecnológico y logístico de cada una de ellas.

Estas variables permiten diseñar un Plan de Marketing Estratégico propuesto en el presente trabajo, el cual da respuesta a los intereses manifestados por las empresas cobranzas de la ciudad de Bogotá para lograr la efectiva comercialización de este tipo de herramienta y su posicionamiento en este mercado.

Se pretende entonces, con este proyecto, generar la estrategia que garantice la masificación en el uso del sistema que ya está en funcionamiento en dos empresas y cuya retroalimentación ha sido muy favorable.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En toda organización se hace imperante la gestión adecuada de recuperación de cartera, siendo este un proceso clave, que requiere ser ejecutado de manera ágil y oportuna, adicional debe ser trazable y finalmente debe garantizar a las empresas el recaudo de dineros de manera efectiva.

En el mercado existen varias herramientas que ofrecen múltiples ventajas, en COLSOLUWEB LTDA. se desarrolló una herramienta informática “CSW Cartera” orientada a ofrecer soluciones de gestión de información y comunicaciones, inicialmente proyectada a dar solución a las necesidades específicas de cada cliente, utilizando herramientas de última generación de licenciamiento OpenSource y GPL (General Public License) y tecnología Web, que permiten la posibilidad de explotar tanto las ventajas de comunicación remota que ofrece Internet como la velocidad que permiten las redes internas de cada empresa.

En vista de los altos costos de desarrollar productos “A MEDIDA” y la dificultad de conseguir nuevos clientes para esta línea, se elaboró un producto “GENÉRICO” orientado a gestionar la información originada en los procesos de recaudo o recuperación de cartera. Este software es de fácil y rápida escalabilidad (adaptación a las necesidades específicas), que ofrece integración en línea con las tecnologías de comunicaciones Voz Ip como plus sobre los productos competidores y que garantiza con esta integración el cumplimiento de las normas exigidas por la ley para las entidades o empresas que prestan los servicios de cobranza.

Como resultado del proceso de investigación y frente a las necesidades del mercado se estima que el producto “CSW Cartera” sea acogido positivamente con un adecuado plan de mercadeo que permita comercializarlo y posicionarlo en el mercado de la gestión de cobranzas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo Estructurar un Plan de Mercadeo para la comercialización y reconocimiento del software CSW cartera de la empresa Colsoluweb cartera?

2. JUSTIFICACIÓN

En Colsoluweb se requiere diseñar e implementar un plan de mercadeo en donde se establezcan nuevas y mejores estrategias que le apunten a la comercialización de nuestra herramienta informática para la gestión de cobranzas de manera eficiente, que satisfaga las necesidades de los clientes y los objetivos comerciales de la empresa, por tanto es necesario que nuestro producto sea percibido positivamente, sea competitivo y satisfaga las necesidades del cliente logrando posicionarse en el mercado objetivo.

Toda empresa que quiera mejorar y/u optimizar sus procesos de gestión interna emplea el recurso tecnológico, que hoy en día se ha incluido en los diferentes aspectos de la vida diaria, más aun en las empresas juega un papel importante la automatización de los procesos ya que mejora los tiempos, agiliza el trabajo, que al final impactan positivamente en la productividad de las empresas, optimizando el recurso humano, generando más rentabilidad, innovación y un alto nivel de competitividad.

En efecto el empleo del recurso tecnológico en los diferentes sectores de la economía cada vez tiene más acogida. El desarrollo de software a la medida optimiza aún más todos los procesos ya que se ha tenido en cuenta la necesidad particular de cada empresa, lo que también constituye un factor importante en el proceso de Innovación y desarrollo empresarial de cualquier organización.

Teniendo en cuenta lo anterior nuestro producto debe ser ofrecido a través de un plan de mercadeo que nos permita su adecuada promoción y distribución, basados en el estudio de investigación de mercado, el análisis de la competencia, el comportamiento de las empresas, el análisis del entorno tanto interno como externo, entre otros, podremos formular estrategias, identificar oportunidades, proponer alternativas para diseñar un plan de mercadeo que nos permita cumplir con los objetivos a corto plazo.

El plan de mercadeo nos permitirá tomar decisiones en la fase de iniciación, facilitará el crecimiento empresarial, la expansión del producto y la permanencia de éste en el mercado. Esto impactará positivamente en el crecimiento comercial de la empresa convirtiéndola en una organización exitosa, generando empleo para la región, lo que desencadena en un aporte importante a la economía nacional o regional.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de mercadeo para el software “CSW Cartera” desarrollado por la empresa COLSOLUWEB LTDA., con el fin de posicionarlo en el mercado de las pequeñas y medianas empresas de cobranza.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un diagnóstico situacional del producto frente al nivel de comercialización que se maneja tanto a nivel competencia como a nivel interno.

Estructurar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo

Definir acciones tácticas operativas que ayuden a cumplir el plan de mercadeo.

Realizar seguimiento y control del plan de mercadeo para medir su efectividad.

4. MARCO TEÓRICO

Existen una amplia variedad de definiciones del marketing que han evolucionado de una forma dinámica y de acuerdo al proceso evolutivo de los mercados actuales. Aquí se describen algunas definiciones dadas por los profesionales expertos de diferentes campos.

- Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"¹
- William J. Staton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker. "marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."²
- Jay Baer. La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones.³
- Julie Barile. La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios.⁴
- Renee Blodgett. La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo.⁵
- La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso.⁶
- Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear,

¹ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall, 1998. Editorial Prentice Hall, México, 1998, Pág. 7

² STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima cuarta edición. México, D.F: Mc Graw Hill, 2007. 6 p.

³ HERNANDEZ, Rodrigo. 31 definiciones de Mercadotecnia. En: Marketing directo.com. [en línea]. Octubre 1 de 2012. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>.

⁴ Ibídem.

⁵ Ibidem

⁶ Ibídem.

comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”⁷

- Al Ries y Jack Trout, “Mercadotecnia significa guerra”. Actualmente la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, franquear y poner fuera de combate al competidor.⁸

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones y sintetizando hago mi propia definición: El marketing es una serie de actividades que buscan investigar inicialmente las necesidades del cliente o consumidor para entregarles el mejor producto o servicio que les permita llenar sus expectativas, satisfacer sus necesidades, dar valor agregado y diferencial para fidelizar al cliente o consumidor final. A cambio obtendremos un beneficio representado en utilidades y cumplimiento de los objetivos de la organización.

5. MARCO CONCEPTUAL

Primero es importante saber que es la gestión de cobranza, una de las definiciones la encontramos en Woessner, quien define a esta como: “*El proceso que se establece para recuperar el capital que la empresa ha invertido en los créditos otorgados*”.⁹

También podemos decir que la Cobranza es aquella actividad mediante la cual la organización ejerce una acción de recuperación sobre el sujeto de crédito a fin de que el cliente de cumplimiento a los compromisos de pago de su deuda dentro de los plazos pactados con la empresa.¹⁰

Esta es una actividad cuyo objetivo es tramitar el cobro de una cuenta por concepto de compra de un producto o pago de algún servicio, lo que convierte esta labor en un elemento de gran importancia a nivel financiero para cumplir con el objetivo de rentabilidad de cualquier empresa, así que la disponibilidad de liquidez depende en gran parte de una gestión eficaz de la cobranza.¹¹

Debido a que hay cuentas que son difíciles de recuperar y que adicional se debe garantizar la permanencia del cliente, se han consolidado empresas especiales que se dedican al cobro de este tipo de cuentas. Esto es lo que en el medio de las cobranzas se denomina tercerizar el proceso, logrando así

⁷ Ibídem.

⁸ RIES, Al y TROUT Jack. Mercadotecnia de guerra. Edición conmemorativa veinte años. México: McGraw-hill, 1986. 1 p.

⁹ CREDITOS Y COBRANZAS. Índices valuables del crédito. En: Índices Del Riesgo Y Límites Del Crédito. 2012; 1 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com.co/2010/02/riesgoylimitesdelcredito.html>.

¹⁰ Creditos y Cobranzas dinero, «Creditos y cobranzas,» 02 2012. [En línea]. Disponible en: <http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com.co/2010/02/riesgoylimitesdelcredito.html>. [Último acceso: 05 02 2016].

¹¹ CREDIVALORES – CREDISERVICIOS S.A.S. Políticas de Gestión de Cobranza. En: Gestión Cobranza. 2014; 1-2 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <https://www.credivalores.com.co/sites/default/files/Politica-Gestion-cobranzas.pdf>.

cobros efectivos y amigables con los clientes, aumentando la efectividad y minimizando los gastos por cobros.

Para lograr una adecuada gestión de cobranza es necesario contar con un proceso sistematizado que garantice la transparencia del proceso y que permita a estas empresas especializadas manejar el gran volumen de datos de forma eficiente y precisa.

Con el auge de los sistemas de información es claro que son una excelente alternativa para que las empresas de cobranzas gestionen y manejen su información. Podemos definir un sistema de información al conjunto de elementos tecnológicos integrados que permiten la gestión de datos que garanticen resultados para análisis y toma de decisiones, normalmente están compuestos por tres capas:

- ✓ Módulos de procesamiento de datos (programas)
- ✓ Sistema de persistencia de datos (base de datos)
- ✓ Elementos físicos que se puedan necesitar para realizar la actividad objetivo

Estos sistemas en el caso de las cobranzas permitirán que las empresas manejen la información de manera autónoma, ágil, confiable y segura.

El proceso económico de la globalización ha obligado a las empresas sin importar el tamaño de las mismas o el sector al que pertenezcan a elaborar planes de Marketing para conocer y analizar las necesidades de los clientes y así diseñar ofertas de mercado que satisfagan sus necesidades, con clientes satisfechos se aseguran relaciones sostenibles y rentables, es decir se garantiza el éxito de la compañía.

Con base en las anteriores premisas se han definido diferentes tipos de procesos que ayudaran a diseñar la estrategia adecuada que permitan cumplir los objetivos propuestos.

Es importante entonces conocer la terminología relevante a utilizar durante el desarrollo de la investigación.

MARKETING: El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan fuertes relaciones para captar en reciprocidad el valor de los clientes.¹²

ESTRATEGIA DE MARKETING: La estrategia del marketing hace referencia al proceso orientado hacia los clientes con el fin de obtener, mantener y hacer crecer a los clientes meta.¹³

¹² ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Marketing. An Introduction. *En Fundamentos del Marketing*. Decima primera edición. México: Pearson, 2013, 22-52 p.

¹³ Ibídem.

PLAN DE MARKETING: Es la estrategia de marketing orientada a los clientes meta.¹⁴

MERCADO: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.¹⁵

COMPETENCIA: Son las empresas que comercialicen productos iguales o productos que puedan llegar a sustituir el producto. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado.¹⁶

DOFA: Metodología que permite conocer el potencial de ejecución del proyecto, teniendo en cuenta las Debilidades (Elementos internos que interfieren en la consecución de los objetivos), Oportunidades (Necesidades de los clientes o del mercado que la empresa podría aprovechar) Fortalezas (Elementos de la empresa o el productos que facilitan la consecución de los objetivos) y Amenazas (desafíos que representan las tendencias desfavorables que disminuyen el potencial de la empresa).¹⁷

COBRANZA: La cobranza se define con el proceso mediante el cual se hace efectivo el pago de un concepto, puede ser una compra, servicio prestado o una deuda. Lo puede ejecutar directamente que debe recibir el pago a través de un área dedicada a esta tarea o puede tercerizar este proceso a otras instituciones especializadas en la gestión de las cobranzas.¹⁸

CARTERA: Se refiere al conjunto de valores mobiliarios o efectos comerciales de curso legal que forman parte del patrimonio de una persona física o jurídica.¹⁹

SOFTWARE: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.²⁰

DESARROLLO A MEDIDA: También conocido como software personalizado. Es aquel que ha sido desarrollado para un usuario u organización específica,

¹⁴ Ibídem.

¹⁵ Ibídem.

¹⁶ ARIAS, Jenny. La competencia. En: Mercadotecnia. 2010; 1 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <http://jennyarias03.blogspot.com.co/2010/06/la-competencia.html>.

¹⁷ CHAPMAN, Alan. Análisis de matriz DOFA. En Análisis DOFA y análisis PEST. 2004; 1 p. [Consultado: 06 02 2016]. Disponible en http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest.

¹⁸ ESCOLME.EDU.CO. La Cobranza. En Financiero Cartera. 2014; 1-8 p. [Último acceso: 05 02 2016]. Disponible en http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/financiero_cartera/contenido_u4.pdf.

¹⁹ GONZALES, Oscar. Contabilidad Bancaria. Cartera de crédito de la organización. 2012; 1 p. [Consultado: 08 02 2016]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/cartera-credito/cartera-credito.shtml>

²⁰ MARTÍNEZ, Alexis y QUEDADA, Cristopher. La computadora en software. Webquest. elaborada por PHPWebquest. Disponible en: http://www.phpwebquest.org/newphp/webquest/soporte_tabbed_w.php?id_actividad=131185&id_pagina=1

basado en las necesidades de los usuarios que utilizaran la aplicación y cumpliendo con características específicas.²¹

RED DE DATOS: Se conoce como red de datos a la infraestructura cuyo diseño posibilita la transmisión de información a través del intercambio de datos. Cada una de estas redes ha sido diseñada específicamente para satisfacer sus objetivos, con una arquitectura determinada para facilitar el intercambio de los contenidos.²²

VOZ IP: Es un conjunto de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando el protocolo IP (Protocolo de Internet).²³

SERVIDOR: Un servidor es una aplicación en ejecución (software) capaz de atender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia. Los servidores se pueden ejecutar en cualquier tipo de computadora, incluso en computadoras dedicadas a las cuales se les conoce individualmente como "el servidor".²⁴

INTERNET: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial.²⁵

6. MARCO LEGAL

Los procesos de gestión de cartera y en general los procesos de contacto con terceros externos a la empresa implican de forma intrínseca conocer y administrar datos personales de los clientes. De igual manera la disposición de estos datos necesita un sistema de almacenamiento.

Es por lo anterior que la gestión de la información de los clientes de cualquier sistema de información de gestión de cartera se debe regir por la LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012, que en su ARTÍCULO 2, ÁMBITO DE APLICACIÓN describe:

“Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

²¹ CAVSI, Definición Software a la medida. 2015. [consultado: 08 02 2016]. Disponible en: <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-software-a-la-medida/>

²² PEREZ, Julián y MERINO, María. Definición de Red de datos. Publicado 2011. Actualizado 2014. Disponible en: <http://definicion.de/red-de-datos/>

²³ Voz sobre protocolo de internet. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Voz_sobre_protocolo_de_internet

²⁴ Servidor. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Servidor>

²⁵ Internet. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales”.

De igual manera, esta ley dicta en el “ARTÍCULO 4. LOS PRINCIPIOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES” los principios que rigen el uso, manejo y método de gestión de los datos personales.

La legislación anterior quedó ampliada y ratificada por el DECRETO 1377 DE 2013.²⁶

Por otro lado, debido a que la información que gestionan las entidades prestadoras del servicio de gestión de recaudo o cobranzas, es suministrada por el propietario específico de la cartera que se gestiona, el suministro de la información para la gestión de cobranzas se rige por una reglamentación específica tanto de índole logística como de índole legal.

Estos requisitos y deberes del tratante de la información se rigen por la Circular Externa 052 de 2007 emanada por la Superintendencia Financiera De Colombia donde se dictan y definen los ámbitos de aplicación y definiciones y criterios de seguridad y calidad.²⁷

Esta Circular aplica para las empresas que presten servicios de gestión de cobranza de la cartera de las entidades bancarias.

7. MARCO ECONÓMICO

Desde el año 2009 entró en auge el cobro de obligaciones crediticias, los bancos y otras entidades que facilitan posibilidades de crédito, emplean firmas especializadas en recuperación de cartera, estas entidades optaron por vender parte de su cartera a compañías de cobranzas o las contratan a cambio de una comisión por recuperación de créditos, este fenómeno entro en auge desde que la economía entró en desaceleración. Es lo que los expertos llaman un negocio contra-cíclico, es decir crece cuando la economía anda mal.

En tiempos de recesión económica hay más riesgos y aumenta la cartera morosa, así mismo las variaciones en las tasas de interés para los créditos. Otro factor importante es la elevación sostenida de los bienes y servicios lo que se conoce como inflación, el cual genera mayor o menor grado de adquisición de créditos.²⁸

²⁶ COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia.

Bogotá, 1991.

²⁷ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. En <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/.../ce05207.docx>. 2007 [Consultado: 06 02 2016]. Disponible en www.superintendenciafinanciera.gov.co

²⁸ Ibídem.

Durante el último quinquenio, la cartera crediticia creció en promedio 15,3% real anual, al tiempo que el valor agregado del sector de intermediación financiera creció por encima del PIB total: 8,3% anual entre 2010-2014 y 9,4% anual en el primer trimestre de 2015.

En junio de 2015, la cartera total registró un crecimiento de 11,3% real anual, muy similar a la tasa registrada un año atrás y levemente por debajo con respecto a lo presentado al cierre de 2014.

Con base en los estimativos de crecimiento para 2015-2016, los modelos de equilibrio de Asobancaria hablan de que este año la cartera crecerá alrededor de 8,4% real, un resultado consistente con un crecimiento del PIB (valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado) en 2015 en torno al 3,0% real. El componente de vivienda es el único que crecería por encima de 10%. La cartera comercial se desacelerará debido a la moderación de la actividad productiva y la inversión, esta última con crecimientos en torno a 6,6%. La cartera de consumo deberá sentir los impactos de la fuerte devaluación cambiaria y los efectos sobre el precio de los bienes transables que seguirá menguando la demanda por este tipo de bienes. Por su parte, la cartera de microcrédito crecerá cerca de 4,5%, lo que representa una leve moderación frente al 5,2% de 2014.²⁹

Para 2016 se plantean dos escenarios. El primero (escenario base), incorpora nuestra proyección central de un crecimiento económico hacia niveles de 3,5% y el segundo responde a un escenario estresado, en el que la economía estaría presentando un crecimiento más cercano al 2,5%. Bajo el escenario base, las proyecciones apuntan a que la cartera crecería por encima de 9,0% real. Este escenario luce como el más probable y estaría enmarcado por los efectos del PIPE 2.0 (Segundo Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo) y la materialización de las primeras inversiones de las concesiones 4G, las cuales jugarán un papel importante como amortiguadores de la desaceleración económica. El escenario estresado nos habla de un crecimiento de la cartera más cercano al 5,9%, un crecimiento que en todo caso luce superior frente al registrado en periodos previos de alta tensión económica, como ocurrió en 2009 o entre 1999-2002.³⁰

8. MARCO POBLACIONAL

8.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

En todo estudio o investigación tenemos que determinar la fuente de información ya sea un conjunto de personas con características específicas o

²⁹ PORTAFOLIO. En últimos dos años, entidades especializadas han adquirido cartera por cerca de \$1,1 billones. En Finanzas Portafolio. 2009; 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/ultimos-dos-anos-entidades-especializadas-han-adquirido-cartera-cerca-billones-381270>.

³⁰ CASTRO, Gómez. 2015. [Consultado: 07 02 2016]. , «<http://www.asobancaria.com>,» Disponible en <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4566825.PDF>

también medios que suministren información como revistas, videos, páginas, etc., esto es lo que denominamos población objeto de la investigación. Los datos que podamos obtener serán aplicados para facilitar el diseño de estrategias, tácticas y demás acciones que ayuden a diseñar el plan de mercadeo para el producto y para posteriormente medir la efectividad de este y determinar si se han cumplido los objetivos inicialmente planteados.

Nuestra población objetivo las pequeñas y medianas empresas de cobranzas de la ciudad de Bogotá, la fuente empleada fue Internet donde nos arroja un universo 175 empresas de gestión de recaudo, sin embargo nuestra investigación tomará parte de esta población, esta porción la denominaremos muestra.

Existen una serie de operaciones para obtener esta parte representativa de la población, como fórmulas, lógica y otros métodos, esto es lo que se denomina muestreo, que tiene como fin seleccionar los componentes de la muestra del total de la población, esta muestra representa a una población por ello existen reglas, procedimientos y criterios para seleccionarla.³¹

8.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.

Es de gran importancia llevar a cabo un buen diseño de la muestra para poder llevar a cabo por ejemplo el estudio en el menor tiempo posible, que no me genere muchos gastos, que me permita el análisis de las variables y el control de las mismas.

Como aspecto importante dentro de este punto se considera el tamaño de la muestra, y la pregunta clave es como vamos a definirlo, pues para ello existen herramientas estadísticas que nos ayudan a calcular el número de personas a las que se les aplicará la encuesta o a las que se vayan a entrevistar, estas fórmulas dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad.

El margen de error hace referencia a la cantidad de error del muestreo aleatorio que se pueden presentar en los resultados de una encuesta. Así que a mayor margen de error menor es la confianza que se puede tener en los resultados arrojados por la encuesta.

Por ejemplo, si se usa un margen de error del 5%, este margen representa el grado de precisión. Quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de $\pm 5\%$.

Y la probabilidad es que cualquier elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra.

³¹ LOPEZ, Pedro Luis. Población, muestra y muestreo. En Margen de error. 2014; 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com.co/2014/09/margen-de-error.html>

Sin embargo hay criterios que también deben ser tenidos en cuenta para definir el tamaño de la muestra como por ejemplo los recursos asignados o los requerimientos específicos de la investigación.³²

Para el trabajo de investigación se trabajó con un porcentaje de confianza del 95% y un margen de error del 10%, para un universo de 175 y la población a encuestar de 62 empleando la siguiente fórmula:³³

$$e = z * \sqrt{\frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)}$$

En donde:

n = ?

e = 10% = 0.1

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

N= 175 (universo)

p = 0.50

q = 0.50

8.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Una distribución muestral es lo que resulta de considerar todas las muestras posibles o muestras aleatorias tomadas de una misma población que permita calcular la probabilidad que esta o estas tienen de acercarse al parámetro de la población o generar valor.³⁴

8.4. TIPOS DE MUESTREO

Se dividen en dos grupos, el probabilístico y el no probabilístico.

8.4.1. Muestreo probabilístico. Método recomendado en la investigación cuantitativa pues todos los componentes de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados. Se divide en:

8.4.1.1. Muestreo probabilístico aleatorio simple. Muestreo obtenido al azar empleando métodos como la rifa o tabla de números aleatorios.

8.4.1.2. Muestreo probabilístico sistemático. Se asignan números a todos los elementos de la población pero se extrae uno y luego se realizará un cálculo del intervalo que regirá la selección de los componentes de la muestra.

8.4.1.3. Muestreo probabilístico estratificado. En este muestreo la población es dividida en subgrupos o estratos ya que la población presenta grados de variabilidad y se debe tener en cuenta para extraer la muestra, así que la selección se hace más equilibrada.

³² Ibídem.

³³ Ibídem

³⁴ Ibídem.

8.4.2. Muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo no es aleatorio y los integrantes de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados es llamada también muestreo por conveniencia y por ello no se puede precisar la probabilidad de selección de cada elemento de la población. Se realiza de acuerdo a los objetivos y la percepción del investigador, quien decide que elementos de la población se tendrán en cuenta para la muestra. Este muestreo está indicado en la investigación cualitativa.³⁵

9. ANÁLISIS SITUACIONAL

9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El resultado de la encuesta permitirá llevar a cabo el análisis de la situación actual en lo concerniente al uso de herramientas informáticas para el proceso de gestión de cobranzas reconociendo factores tales como: tamaño empresarial real, volumen de uso de herramientas informáticas, intención de uso de las mismas y disponibilidad de recursos técnicos propios.

9.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Posteriormente, se hará un análisis de la situación interna de COLSOLUWEB LTDA., con el objetivo de recolectar información acerca de las fortalezas y debilidades empleando la matriz DOFA como herramienta que ayude a analizar el recurso y capacidad de la empresa para llevar a cabo el proyecto.

9.3. PLAN DE MERCADEO

Teniendo en cuenta el diagnóstico de la situación interna y externa se desarrollará el plan de mercadeo y las estrategias para dar a conocer el producto en el mercado objetivo empleando el Mixmarketing.

9.4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA COLSOLUWEB

Ilustración 1. Logotipo de la empresa Colsoluweb



Fuente: Propia

³⁵ Ibídem.

9.4.1. Descripción de la Empresa

9.4.1.1. ¿Quiénes somos? Colsoluweb es una empresa del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, dedicada al desarrollo de productos informáticos elaborados con tecnología web con herramientas de licenciamiento GPL (licencia pública general) de tipo Open Source (código abierto).³⁶

9.4.1.2. Objetivo General. Brindar soluciones informáticas de alta calidad, usabilidad, oportunas y eficaces a nuestros clientes.³⁷

9.4.1.3. Objetivos Específicos³⁸

- Ofrecer servicios personalizados soluciones, que garanticen a nuestros clientes la adaptabilidad y fácil manejo de nuestros productos.
- Garantizar la satisfacción de nuestros clientes mediante el acompañamiento en todas las etapas del proceso.
- Ofrecer soluciones integrales con personal altamente calificado.

9.4.1.4. Política Del Sistema De Gestión Integral. Como proveedores de productos y servicios informáticos nos preocupamos por generar valor en las soluciones ofrecidas a nuestros clientes a través del servicio especializado, mejora continua de los procesos y cumplimiento de los requisitos legales, finalmente generando sostenibilidad y rentabilidad para la empresa.³⁹

9.4.1.5. Clientes. Nuestros clientes son de variadas líneas comerciales entre las que figuran instituciones del sector académico, entidades financieras, empresas del sector de recaudo de cartera, instituciones del sector salud e investigación e instituciones Gubernamentales.

Estos son nuestros clientes:

Taller 5 – Centro de Diseño:

Sistema Académico – Administrativo de la institución.

ActivaT5

Administración del WebServer

Promociones y Cobranzas Beta (Casa de Cobranza de Banco Davivienda)

Sistema de Gestión de Ajustes Financieros,

Sistema de Gestión de Visitas,

Base Única De Clientes (BUK)

³⁶ Manual Corporativo Colsoluweb Ltda.

³⁷ Ibídem

³⁸ Ibídem

³⁹ Ibídem

Universidad de los Andes

Páginas Web para eventos de exposición de áreas específicas de la Medicina.

Reumavance (Institución de reumatólogos)

Desarrollo de página web

Sistema de Información médico – investigativo.

Fierro y Consultores – Gobernación del Meta

Sistema de información para control y gestión de proyectos de inversión del departamento.

Colcartera (Casa Colombiana de Cartera)

Sistema de Gestión de Cartera Financiera

Proserfin (Promotora de Servicios Financieros)

Sistema de regulación de Cartera de Pensiones

Sistema de Gestión de correos electrónicos

Beneficencia de Cundinamarca – Centro Especial Femenino J. J. Vargas (Sibate)

SIPAB (Sistema de Protección y Atención de la Beneficencia de Cundinamarca).

Beneficencia de Cundinamarca – Centro Especial Masculino La Colonia (Sibate)

SIPAB (Sistema de Protección y Atención de la Beneficencia de Cundinamarca).

9.4.1.6. Misión. Construimos soluciones informáticas con los más altos estándares de calidad de costos competitivos, orientadas a satisfacer necesidades específicas de nuestros clientes, pequeñas y medianas empresas, elaboradas a través de un proceso de interacción directa con el objetivo de garantizar eficiencia y eficacia en la gestión de la información y permitirles obtener resultados confiables y oportunos para la toma de decisiones adecuadas.⁴⁰

9.4.1.7 Visión. Colsoluweb busca alcanzar a mediano plazo liderazgo en el mercado nacional, al ser reconocida como una de las empresas líderes en el sector de desarrollo de soluciones de gestión de información. Destacada por su excelente calidad en productos, servicios y soporte. Y lograr así acceder al segmento de las grandes empresas y convertirse en el proveedor de primera elección.⁴¹

9.4.1.8. Descripción del Negocio. Somos un grupo de ingenieros de Sistemas con más de 10 años de experiencia enfocados en brindar soluciones informáticas mediante tecnología web a las PYMES logrando procesos más

⁴⁰ Ibídem

⁴¹ Ibídem

eficientes y precisos que garanticen la mejora y optimización de los tiempos de trabajo de sus empleados, proyectando el crecimiento de su empresa.⁴²

9.4.1.9. Bienes y Servicios⁴³

El desarrollo de software y soluciones a medida permite a COLSOLUWEB tener un amplio catálogo de productos y servicios, entre los cuales se encuentran:

Servicios

- Consultoría en análisis de las necesidades de las empresas
- Diseño de soluciones a nivel de procesos
- Diseño de soluciones sistematizadas (Herramientas de Software)
- Diseño y montaje de redes eléctricas, telefónicas y de datos
- Montaje e instalación de sistemas de telecomunicaciones (telefonía, voz IP)

Productos Comerciales (Herramientas Software)

- Sistemas de gestión de CALLCENTER
- Sistemas de gestión de cartera
- Sistema de gestión clínico administrativo

9.4.1.10. Ventas/Utilidades/Participación/Rentabilidad

Tabla 1. Movimientos financieros año 2014 y 2015 Colsoluweb Ltda.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Ventas	90'950.000	94'047.000
Impuestos (IVA)	14'552.000	15'047.520
Retención en la fuente por ventas	2'546.000	2'304.152
Retención en la fuente por servicios	1'819.000	2'821.410
Rete ICA	315.333	329.165
Costo producción	49'200.000	51'600.000
Gastos ventas	910.800	1'069.200
Costos indirectos de producción	1'200.000	1'440.000

Fuente: Informe de Gestión Colsoluweb año 2015

⁴² Ibídem

⁴³ Catálogo de Productos y Servicios de Colsoluweb Ltda.

Tabla 2. Activos año 2014 y 2015 Colsoluweb Ltda.

Activos	Valor 2014	Valor 2015
Computadores (PC)	3'400.000	3'340.000
Licencias de Software Adquiridas	2'100.000	2'065.000
Licencias por desarrollos propios	200'000.000	200'000.000

Fuente: Informe de Gestión Colsoluweb año 2015

9.4.2. Situación del Mercado Actual “La industria de software “criollo” dio un salto de calidad para conquistar el mercado”, así titula el artículo del 27 de octubre del 2015 la revista dinero, en donde describen como ha evolucionado el campo tecnológico en el país, es claro que el crecimiento del mercado del software ha ido de la mano con la mejora de la infraestructura (mayor cobertura, mejor calidad en la transferencia), el aumento del uso del Internet y el auge del uso de redes de mayor capacidad (banda ancha, fibra óptica). Esta situación ha aumentado el número de usuarios potenciales de software lo que ha favorecido significativamente este mercado y ha logrado que éste se constituya cada año como uno de los más pujantes dentro del marco económico nacional.⁴⁴

Colombia ha logrado una gran participación en el negocio de producción de software, ofreciendo productos con altos estándares de calidad que han permitido la internacionalización de productos; además la SEI (software Engineering Institute) puso a Colombia en primer lugar en el escalafón de producción de software en Latinoamérica, superando a Brasil, Chile y Perú. Según el artículo “*Aumento De La Industria De Software Colombiano*” del periódico el tiempo “las cifras en ventas se han incrementado desde el 2010 al 2015 en cerca de 5 billones de pesos.”⁴⁵

Se espera entonces que en este creciente y pujante mercado, los productos de alta calidad de Colsoluweb, enfocados a dar soluciones a las PYMES del país, tengan una gran oportunidad para lograr un posicionamiento favorable que propicie el desarrollo de esta empresa.

⁴⁴. La industria de software ‘criolla’ dio un salto de calidad para conquistar el mercado. En Dinero. [En línea] 2015. 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/progreso-industria-del-software-colombiana/215210>

9.4.3. Análisis de la demanda En los últimos 5 años se ha visto un notable crecimiento en la industria de software por la demanda de productos por parte del sector de las telecomunicaciones, las finanzas, el gobierno y manufactura.⁴⁶

En Colombia el consumo de Software está concentrado en las principales ciudades industrializadas como Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, ya que en estas ciudades se concentra la mayor población de Colombia y la mayor cantidad de empresas.⁴⁷

En comparación a las demás ciudades del país, Bogotá fue la ciudad que generó más ingresos en el sector, se generaron ventas por 1.558 mil millones de pesos mientras que en el resto del país fueron 60 mil millones de pesos.

En 2001 las exportaciones de software se daban principalmente hacia Ecuador 29,01 % y Venezuela 23,68 %, adicionalmente se encontraban destinos como Estados Unidos 9,06 % Panamá 6,22 %, México 3,42 %, El Salvador 2,15 %, Brasil 1,37 % y Chile 1,01 %. Para 2005 los principales países que contrataron empresas colombianas fueron Ecuador (48 %), Venezuela (28 %), Costa Rica (24 %), EE. UU (16 %), Perú (12 %), Puerto Rico (12 %), Chile y México (8 %) Los sectores de la industria, el comercio, los servicios, el Gobierno y financiero son los que históricamente han presentado más requerimientos de software y servicios asociados.⁴⁸

Según un estudio realizado por la universidad Nacional de Colombia en 2011, Los empresarios colombianos consideran que puede haber mercado para los servicios de consultoría en implementación de proyectos, servicios de desarrollo de software vertical para diferentes sectores económicos, también existe una tendencia que toma fuerza en servicios y aplicaciones de Internet móvil para operadores celulares y compañías tradicionales.⁴⁹

9.4.4. Análisis de la competencia. Se estudiará la oferta de servicios, herramientas y soluciones ofrecidas por los demás productos de gestión de cartera a través de internet y en publicaciones especializadas tales como el Catálogo de Software y Guía de Servicios Informáticos. Se elaborará un cuadro comparativo de la oferta funcional y económica entre los otros productos y el software CSW Cartera. Los resultados en la Tabla 3.

OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR

⁴⁶ Exportaciones de Software en Colombia. En Fedesoft. [En línea] 2008 1 p. [Consultado: 25 02 2016]. Disponible: <http://fedesoft.org/>.

⁴⁷ Exportación de software. En España Exportación e inversiones. [En línea] 2005. 1 p. [Consultado: 25 02 2016]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>.

⁴⁸ Exportaciones de Software en Colombia. En Ministerio de Comercio. [En línea]. 2008. 1 p. [Consultado : 25 02 2016]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34917>

⁴⁹ Estudio del comportamiento de la industria del software en Colombia ante escenarios de capacidades de innovación y ventajas comparativas por medio de dinámica de sistemas. En Universidad Nacional de Colombia. [En línea]. 2011. 1 p. [Consultado: 26 02 2016]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/54111/1/200802180-2011.pdf>.

NETWOODS:

- Software a la medida.
- Soluciones innovadoras.
- Inteligencia de negocios.

IT GROUP:

- Software a la medida,
- Comercio electrónico,
- Aplicaciones en facebook, web móvil,
- Diseño e imagen corporativa,
- Soporte y mantenimiento

Tabla 3. Análisis de la Competencia

CUALIDADES/ EMPRESAS	¿QUE OFRECE?	¿COMO LO OFRECE?	¿COMO SE COMUNICA?
NETWOODS	Software a la medida, una solución web depende de lo que el cliente necesite.	Innovando en el mercado de las soluciones web.	Por medio de página web y papelería.
IT GROUP	Software a la medida, se necesita saber que requiere un cliente.	Enfocado en las redes sociales, aplicaciones móviles	Por medio de página web, redes sociales y papelería.
COLSOLUWEB	Software a la medida, una solución elaborada para que satisfaga las necesidades de un cliente.	Se presenta los beneficios del producto y se adapta a la necesidad del cliente.	Por medio de página web y terceros intermediarios comerciales.

Fuente: Catálogo de Software y Guía de Servicios Informático, Internet.

9.4.5. Recursos y capacidades de la empresa Hay varios autores que proponen una categorización de los recursos de una empresa, entre ellos se encuentra Wernerfelt quien considera como recursos todos aquellos activos tangibles e intangibles; entre estos se encuentran maquinaria, capital, recurso tecnológico, contactos comerciales, personal capacitado y calificado, entre otros que se integran como fortalezas o debilidades en una organización.⁵⁰

⁵⁰ ARELLANO, Silvio. Análisis interno de la empresa. [En línea] 2013. 1 p. [Consultado: 26 02 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/silvioarellano/analisis-interno-de-empresa>

Otro autor: Barney también categorizó de la misma manera y argumentó que los recursos y capacidades de las empresas son empleados para implementar sus estrategias.

Los recursos intangibles según Aker (1989) y Hall (1993) diferencian como activos lo que se tiene (asstes) y como competencias y debilidades lo que se hace (skills).⁵¹

En Colsoluweb clasificamos nuestros recursos de la siguiente manera:

9.4.5.1. Recursos Tangibles. Recursos Físicos: contamos con 3 servidores con procesadores Quad-core, con 8 a 16 Gbytes de memoria RAM y discos duros entre 500 GBytes y 1 TByte, unidades de cómputo de escritorio y portátiles, nodos activos (switches, routers, firewalls), nodos pasivos (antenas repetidoras), impresoras, escaner, equipos de oficina.

9.4.5.2. Recursos Financieros, cuenta corriente y de ahorros.

9.4.5.3. Recursos Intangibles. Recursos Humanos: contamos con personal altamente calificado y capacitado en el área de sistemas con énfasis en programación y desarrollo de herramientas informáticas, con alta capacidad productiva.

9.4.5.4. Recursos tecnológicos: herramientas de programación de software propietarias (propiedad intelectual).

9.4.5.5. Capacidades:

En Colsoluweb nuestras capacidades operativas son:





- Desarrollar productos de alta calidad y excelente desempeño de forma ágil y oportuna.
- Entender claramente la necesidad del cliente.
- Elaborar productos que se ajusten a las necesidades del cliente, y esperar a que el cliente se ajuste a las prestaciones del producto.

Están integradas dentro de la organización con acciones coordinadas de cada uno de nuestros colaboradores para un fin común.

A continuación en la ilustración 2 se hace una relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva de la empresa.




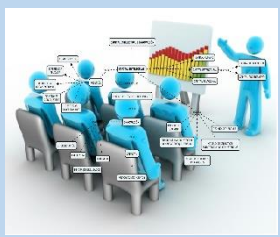
⁵¹ CARDONA, Raul. Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. En Revista electronica Forum. Medellín: Red Pilares 2011. Vol. X. N° 4.

Ilustración 2. Ventaja competitiva y Capacidades organizativas

Ventaja competitiva	Estrategia	Factores Críticos de éxito del sector FCE
		
<p>Propietaria de herramientas de desarrollo que permiten tiempos de producción cortos y desarrollo efectivo.</p> <p>Uso de herramientas de código abierto.</p> <p>Uso de Tecnología Web</p>	<p>Acercamiento para reconocer las necesidades específicas para así ofrecer propuestas que den soluciones 100% acordes a las necesidades reales del cliente.</p>	<p>Los Productos que resultan del desarrollo de software tienen unas características particulares entre ellas que no son físicos, no usan recursos naturales pues no son fabricados, surge de un desarrollo lógico, no se desgasta, se diseña de acuerdo a las necesidades del cliente y mantiene características únicas, pueden integrarse con otras tecnologías consolidándose así como un producto o servicio orientado a satisfacer las necesidades particulares del cliente o usuario final. De presentación ya sea empaquetado o a través de internet. Tiene un ciclo de negocio de inversión importante en la etapa inicial del desarrollo pero con el producto terminado, los costos de reproducción y distribución del software se reducen de manera importante siendo por ello productos que generan una buena rentabilidad.</p>
Capacidad Organizativa		
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar productos de alta calidad y excelente desempeño de forma ágil y oportuna.• Entender claramente la necesidad del cliente.• Elaborar productos que se ajusten a las necesidades del cliente.		

Fuente. Propia

Ilustración 3. Recursos y Capital Organizacional

Recursos Tangibles	Recursos Intangibles	Recursos Humanos	Capital Organizacional
<p>Contamos con 3 servidores, unidades de cómputo de escritorio y portátiles, nodos activos (switches, routers, firewalls), nodos pasivos (antenas repetidoras), impresoras, escáner, equipos de oficina.</p>  <p>Recursos Financieros, cuenta de corriente y de ahorros.</p>	<p>Herramientas de programación de software propietarias (propiedad intelectual).</p>  <p>Reputación, Se ha alcanzado un alto grado de satisfacción de los clientes y usuarios de nuestros productos.</p>	<p>Contamos con personal altamente calificado y capacitado en el área de sistemas con énfasis en programación y desarrollo de herramientas informáticas, con alta capacidad productiva.</p> 	<p>Contamos con un Software de planeación de actividades que permite optimizar el proceso organizacional.</p>  <p>Contamos con un software de control de actividades que permite planear, ajustar y hacer seguimiento de las tareas programadas para el desarrollo de los proyectos.</p>

Fuente: Propia

9.4.6. Propuesta de valor. Colsoluweb ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer soluciones informáticas a sus clientes, no se enfoca únicamente en desarrollar productos informáticos (software) a medida del cliente sino en ofrecer soluciones completas y precisas, la compañía cuenta con políticas de capacitación, soporte y acompañamiento durante el ciclo de vida del proceso con el cliente, los softwares se mantienen siempre actualizados a la medida que el cliente requiera bien sea nuevas prestaciones o mejoras en las existentes. Siempre con la premisa de brindar una solución integrada que satisfaga todas las necesidades del cliente.

10. ANALISIS DEL MACROENTORNO

Del correcto análisis del entorno donde se encuentra el sector que maneja el producto o servicio que queremos dar a conocer, depende el que nuestro producto o servicio quede posicionarse y logre fidelizarse en el mercado objetivo. Para esto hay algunos factores que debemos tener en cuenta como son demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Haremos uso de los estudios o informes ya realizados que en la actualidad son de fácil acceso debido al Internet.⁵²

10.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Bogotá la capital de Colombia, actualmente llamada Distrito Capital, se encuentra dividida en 20 localidades. Dentro del aspecto político, económico, administrativo, cultural, industrial, deportivo y turístico está considerada como el epicentro de muchas actividades que involucran estos sectores.⁵³

Su ubicación es central, sobre la sabana de Bogotá a una altura de 2625 metros sobre el nivel del mar. La temperatura promedio que se maneja en la ciudad capitalina es de aproximadamente unos 14°C, contrastando con los 23°C que suele alcanzar en días muy soleados.⁵⁴

A nivel cultural y académico en Bogotá se encuentran un número importante de claustros universitarios de gran reconocimiento a nivel nacional y de Latinoamérica. Universidades como La Universidad Nacional de Colombia, Universidad de los Andes, Universidad Javeriana y Universidad del Rosario, que apoyan la investigación y el desarrollo.

En el ámbito cultural cuenta con un número importante de Museos, teatros, bibliotecas y construcciones con una invaluable calidad arquitectónica. Se llevan a cabo festivales de reconocimiento nacional e internacional, como el Festival Iberoamericano de Teatro y la Feria Internacional del Libro.⁵⁵

10.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Según cifras del DANE, en el año 2010 Bogotá contaba con una población de 7'363.782 habitantes, con proyección en el 2015 de 8'852.722 habitantes, que alcanzan en su área metropolitana los 9'285.331 de habitantes. Tiene una

⁵² CALLEJO, Alvaro, CHEDIAK, Esteban y CRUZ, Flor. Analisis del entorno económico. En documents.mx. [En línea]. 2012. [Consultado: 0 2016]. Disponible en: <http://documents.mx/documents/analisis-del-macroentorno.html>

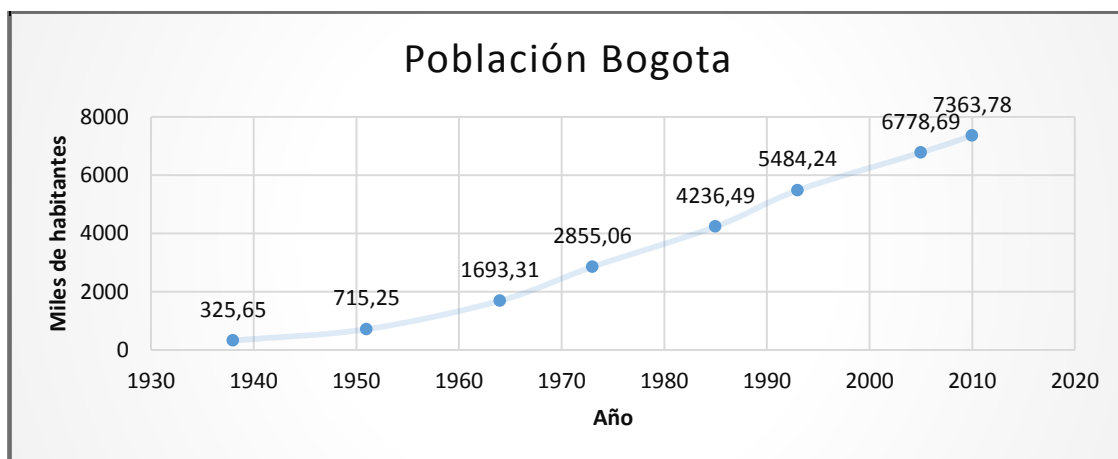
⁵³ Bogotá. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bogotá>

⁵⁴ LEON, M. El clima de Bogotá. En Bogota.gov.co. [En línea]. 2015. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima>.

⁵⁵ Bogota: una economia solida y dinamica. En Invest in Bogota. [En línea]. 2014. [Consultado 03 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/negocios-y-economia>.

densidad Poblacional aproximada de 4321 habitantes por kilómetro cuadrado. Solo 15.987 habitantes se ubican en la zona rural. El 47,8 % de la población son hombres y el 52,2 % mujeres.

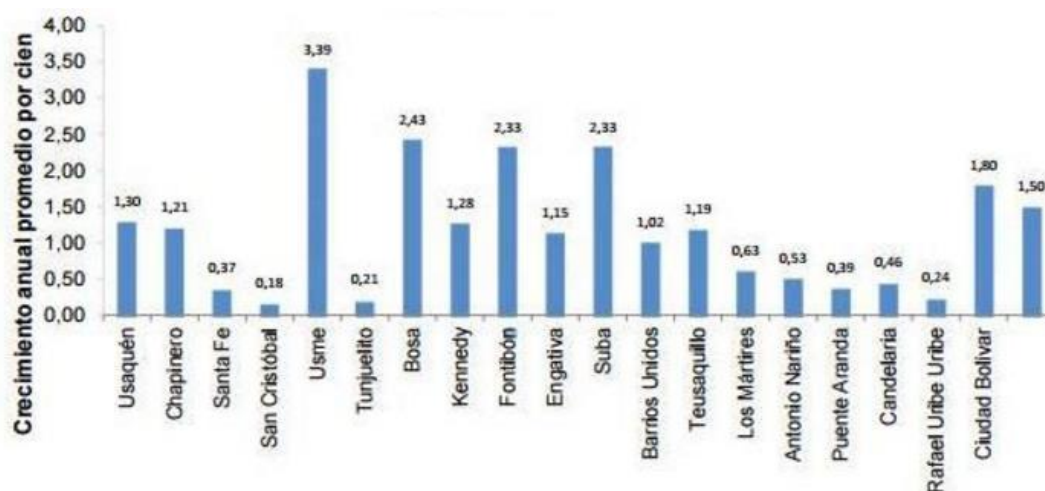
Ilustración 4. Población de Bogotá



Fuente. DANE

Mientras que en el año 2014, Bogotá reportó un incremento en la población de casi 350 mil habitantes, encontrando según el censo realizado por el DANE que la localidad con mas alto porcentaje de crecimiento poblacional fue Usme, luego siguió Bosa, Suba y Fontibón como se muestra en la siguiente ilustración.⁵⁶

Ilustración 5. Crecimiento exponencial de la población de Bogotá por localidad entre 2011 y 2014



⁵⁶ Cálculos Invest in Bogota con base en DANE. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2015. [Consultado 02 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.

Fuente. DANE-SDP. Encuesta multipropósito 2011-2014. Cálculos: Dirección de estudios Macro SDP.

10.3. ASPECTOS ECONÓMICOS.

La participación de la ciudad de Bogotá en la economía es muy importante se muestra de manera sólida y en diversos sectores, en el año 2014 su población ya estaba por casi en 7.8 millones de habitantes. El PIB representa el 24.87% del mercado total de todo el país y viéndolo desde el marco de los países de Latinoamérica está entre los más altos. En la tabla inferior se describe el detalle de los aspectos económicos de la ciudad que se muestra a nivel económico como una de las más sólidas de América Latina.

Tabla 4. Aspectos Económicos de la ciudad de Bogotá

I. Generales	
Población (2014)	7,8 millones
PIB (2014)	94 mil millones de US\$
PIB per Cápita (2014)	US\$ 12.091
Área	1.605 Km
II. Económicos	
Crecimiento económico (2014)	4,4%
Inflación (2014)	3,8%
Tasa de desempleo (2014)	8,7%
Exportaciones (2014)	3.104 millones de US\$ (FOB)
Importación (2014)	32.948 millones de US\$ (CIF)
Calificación crediticia- Fitch Ratings	AAA
III. Bogotá Frente a Colombia	
Participación en la población de Colombia (2015)	16,34%
Participación en el PIB total de Colombia (2014)	24,87%
Participación en el PIB industrial de Colombia (2014)	19,20%
Participación en el PIB de servicios de Colombia (2014)	33,21%
Participación en el comercio internacional de Colombia (2014)	30,33%
Participación en el total nacional de medianas y grandes empresas (2014)	52,82%
IV. Colombia	
Población (2015)	48,2 millones

PIB (2014)	378 mil millones de US\$
PIB per-cápita (2014)	US\$ 7,924
Tasa de cambio (2014)	COP\$ 2.000,3 / US%
Calificación crediticia- Fitch Ratings	BBB
Moneda oficial	Peso- COP\$

Fuente. Invest in Bogota. Investinbogota.org. Bogotá en cifras.

Con este panorama Bogotá se presenta como una ciudad atractiva para los inversionistas ofreciendo una perspectiva interesante a nivel empresarial en América Latina. Algunos análisis realizados por el Banco mundial, catalogan a Bogotá como la ciudad con mayor accesibilidad en el plano de los negocios, esto también directamente relacionado con el hecho de que en los últimos 8 años ha implementado un número importante de reformas en el ámbito de los negocios.

A nivel de Latinoamérica Bogotá ha mostrado en los últimos años un nivel de crecimiento económico muy superior, se destaca por su dinamismo económico, estabilidad en los precios, niveles menores de inflación, competitividad y estabilidad salarial, entre otras ventajas.⁵⁷

Su posición geográfica no solo a nivel nacional sino a nivel Latinoamérica representa también una ventaja, cuenta con un muelle aéreo con mayor capacidad en América Latina y múltiples conexiones internacionales.

A Bogotá le han otorgado el reconocimiento “Atenas Suramericana”, y según el índice global de ciudades se encuentra en el puesto 52.⁵⁸

La ciudad se encuentra considerada una ciudad global tipo Beta+ por el Grupo de Estudios sobre Globalización y Ciudades Mundiales GaWC sus siglas en inglés, en esta categoría se encuentran todas las ciudades que a nivel mundial se consideran instrumentales en la vinculación de su región o estado en la economía mundial.

10.4. ASPECTO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO

Bogotá fue fundada el 6 de agosto de 1538 por Don Gonzalo Jiménez de Quesada con el nombre de Santa Fe, en un territorio que había sido ocupado por los Muisca, considerada una de las culturas precolombinas más avanzadas. El nombre de Bogotá le fue dado en honor al Rey Nativo que gobernaba el territorio en la época de la conquista: Bacatá.

⁵⁷ Bogotá en Cifras. En Invest in Bogota. [En línea]. 2015. [Consultado: 02/02/2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.

⁵⁸ Calificación otorgada por Fitch Ratings para la deuda de largo plazo en Bogotá. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2014. [Consultado 03/2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.

En 1740 el gobierno Español le concede plena autoridad y mando sobre las provincias, y es de gran importancia el papel político que en los tiempos de la colonia empieza a desarrollar.

El 20 de Julio de 1810 la ciudad con el grito de independencia, se inician una serie de guerras a lo largo del País, que finalmente desembocan en la libertad definitiva de la República de Colombia del gobierno español, y secuencialmente la de las repúblicas hermanas de: Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia. Años más tarde el Congreso de Angostura por acta del 17 de diciembre de 1819, otorgó a la ciudad de Bogotá, ya sin el nombre de Santa Fe, la categoría de Capital de la República.

En diciembre 17 de 1954 se dio la categoría de Distrito Especial la ciudad de Bogotá y fueron adicionales a la capital los municipios de Bosa, Engativá, Fontibón, Suba, Usme y Usaquén y en 1991 se organiza como Distrito Capital a la ciudad de Santa Fe de Bogotá, Capital de la República y del Departamento de Cundinamarca.⁵⁹

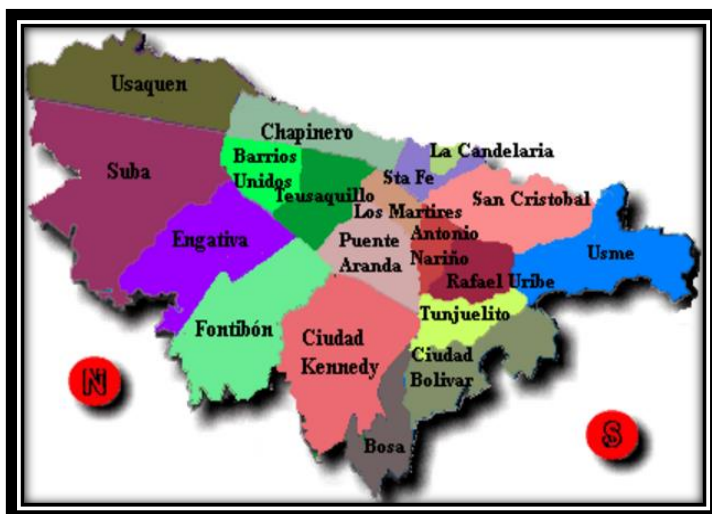
Actualmente Bogotá D.C. está gobernada por el Alcalde Mayor Enrique Peñalosa quien fue elegido democráticamente por cuatro años, el Alcalde es el jefe de Gobierno y también de la administración distrital, él representa legal, judicial y extrajudicialmente al Distrito Capital.

Bogotá cuenta con 20 localidades que son: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Ciudad Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria (Centro Histórico), Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz, cada una de ellas está gobernada por un Alcalde Local que es nombrado por el Alcalde Mayor del Distrito, este se encarga de coordinar la acción administrativa de su localidad y estará supervisado por el Alcalde mayor. Dentro de las localidades están más de 1200 barrios, cada localidad cuenta con una junta Administrativa Local – JAL integrada por mínimo 7 o máximo 9 miembros, también elegidos por voto popular para cuatro años y este periodo debe coincidir con el del Consejo Distrital.⁶⁰

⁵⁹ Características. En Universidad Distrital Francisco Jose De Caldas. [En línea]. 2014. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>.

⁶⁰ Localidades. En Universidad Distrital Francisco Jose De Caldas. [En línea]. 2014. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://www.udistrital.edu.co/imagenes/localidades.gif>.

Ilustración 6. Mapa de Localidades de la ciudad de Bogotá.



Fuente. Revista Congreso Internacional. www.revistadelcongreso.info

La Junta administrativa Local interviene en los planes y programas distritales de desarrollo económico y social de obras públicas, vigilancia y control a la prestación de los servicios públicos en su localidad. Ejerce control en cuanto a las inversiones, distribución y asignación de recursos del presupuesto distrital, y en general velar por el cumplimiento de sus decisiones, recomendar la adopción de determinadas medidas y promover la participación ciudadana.

El Concejo Distrital tiene atribuciones legislativas y su función es la de ejercer el control político en la administración distrital, lo componen 45 concejales que son representantes de las 20 localidades, que también son elegidos democráticamente cada cuatro años, se cuenta con secretarías distritales dentro de las cuales están la de salud, movilidad, educación, entre otras; en cuanto al tema ambiental cumple un papel importante dentro del Distrito Capital el Departamento Técnico Administrativo del medio Ambiente D.A.M.A.⁶¹

El Poder Judicial de Bogotá D.C. se encuentra conformado por el Tribunal Superior del Distrito Judicial y por el Consejo de Justicia, que está compuesto por 9 miembros y dividido en tres salas: Sala de decisión de contravenciones civiles, sala de decisión de contravenciones penales y Sala de decisión de contravenciones administrativas, desarrollo urbanístico y espacio público, cada una de estas salas cuenta con tres consejeros.⁶²

⁶¹ ACUÑA, German, APONTE, Jorge, BELTRAN, Andrea, BELTRAN, Marcela, HINCAPIE, Carlos y PAEZ, Caterin. Principales Aspectos del Municipio de Bogota. [En línea]. 2008. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://es.slideshare.net/germanifa/bogot-presentation-651768>.

⁶² Bogotá se destaca como centro del desarrollo tecnológico en Colombia 3.0. En Invest in Bogota. [En línea]. 2013. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/bogota-se-destaca-como-centro-del-desarrollo-tecnologico-en-colombia-30>.

10.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

En el campo del Software Bogotá se posiciona como uno de los mercados más importantes, las cifras que se manejan en este campo han venido subiendo exponencialmente con un desarrollo que ha permitido generar nuevos negocios y lanzarse con nuevos proyectos.

Bogotá cuenta con un sofisticado nodo de comunicaciones que le ha permitido desarrollar a nivel local e internacional nuevos proyectos altamente competitivos, ya que cuenta con una amplia oferta en cuanto al recurso humano; en la rama profesional los Ingenieros de Sistemas y Diseñadores Gráficos, y a nivel Técnico o Tecnológico los que trabajan en los contenidos web.


En Bogotá existen muchas instituciones idóneas que ofrecen programas de educación en estas áreas, el recurso humano altamente calificado también en gran porcentaje es bilingüe y manejan plataformas de gran relevancia para el servicio de software empresarial tales como (SAP, Oracle, Microsoft, IBM), así que la ciudad se ha convertido en el centro de operaciones más importante del País en cuanto al desarrollo de software y la industria digital.

En Bogotá se concentran cerca del 65% de la empresas de Software del país y esta industria entre los años 2006 y 2011 ha generado un tasa de crecimientos del 18.7%.

11. MATRIZ DOFA.

En la siguiente tabla se darán a conocer todas las variables contenidas en la matriz DOFA, como resultado del análisis interno.

Tabla 5. Matriz DOFA de la empresa Colsoluweb Ltda.

	ANALISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el desarrollo de productos informáticos. 2. Conocimiento del área específica de acción del producto. 3. Menores tiempos de proceso para el desarrollo o ajuste de productos. 4. Bajos costos en los procesos de producción de software. 5. Uso de herramientas OpenSource-GPL para ofrecer menores costos de licenciamiento. 6. Talento humano altamente comprometido. 7. Conocimiento para la integración de varias tecnologías en una sola herramienta que garantice el control centralizado de los procesos. 8. Alianzas estratégicas. Se tienen actualmente alianzas estratégicas con las empresas: SIP limitada, Ingetronix de Colombia y Colentregas. 9. Contactos. Se desarrolló producto para la beneficencia de Cundinamarca quedando abierta la posibilidad de ampliar los servicios a otras áreas de este ente gubernamental. Nuestra alianza estratégica con la empresa SIP Ltda. que se encarga de instalar infraestructura eléctrica y telecomunicaciones, nos permiten tener contacto directo con el mercado objetivo y nos ayuda referenciando nuestros productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento: La empresa actualmente no está siendo reconocida en el rating de las empresas más consultadas en el mercado del software. 2. Experiencia en el sector financiero: Menor experiencia en el sector financiero 3. Departamento de mercadeo. No se ha estructurado un verdadero departamento de mercadeo para una adecuada promoción de los productos. 4. No se cuenta con una marca registrada. 5. Mercado reducido porque no se han desarrollado estrategias de expansión hacia otros sectores de la economía.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcado crecimiento del mercado del software debido a la mayor utilización de herramientas informáticas dentro de las empresas. 2. Poca competencia en productos de Callcenter y gestión de cartera. 	<p>F1-F2-F3-F4-F7-F8-F9/O3: Promocionar a través de nuestros contactos los productos de software para diferentes áreas en empresas que tienen interés en la actualización de sus procesos de gestión y cuenten con las infraestructuras de red y sistemas de líneas telefónicas voz IP que les brinda una ventaja en cuanto a costos.</p> <p>F5-F6-F7 / O3: Dar a conocer la importancia de implementar tecnología de fácil acceso y sujetas a mejoras por parte de los usuarios, que serán atendidos por nuestro personal capacitado y orientado a suplir las necesidades y consultas que manifiesten los clientes.</p>	<p>D1/O1: Promocionar servicios completos a empresas ya identificadas en nuestro estudio de investigación, que aunque no tengan la infraestructura se les da la opción de instalarlas con el mismo proveedor.</p> <p>D1-D4/O3: Difundir estratégicamente toda la información de la empresa y los productos que se ofrecen a través de material publicitario, visitas y demostraciones.</p>

		<p>D2-D5/O3: Complementar el portafolio de productos hacia otros sectores de la economía principalmente hacia el sector financiero.</p> <p>D3-D5/O3: Estructurar el departamento de mercadeo y enfocar los esfuerzos hacia la conquista del mercado del software en los sectores que reporten un mayor crecimiento.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>1. Aparición de nuevas tecnologías para gestión de procesos de comunicaciones (WebRTC).</p> <p>2. Modelo de licenciamiento (bajo costo) del producto competencia más conocido.</p> <p>3. Priorización de inversión. Algunas empresas por su situación financiera prefieren hacer uso de otros recursos menos tecnológicos que en software de gestión.</p>	<p>F1-F2-F3-F4/ A1-A2: Destacar la experiencia, el conocimiento y la oportunidad en el desarrollo de productos de software con características propias y competitivas frente a las ofrecidas en el mercado.</p> <p>F5-F7 / A3: Ofrecer productos que se ajusten a la medida y bajo costo que brinden a las empresas valores agregados que aporten a mejorar y optimizar sus procesos.</p>	<p>D1/A1: Introducción en el mercado, informando a los clientes potenciales por medio de show room y demostraciones de los productos de software a la medida.</p> <p>D2/A2: Ampliar el portafolio de productos orientados a otros sectores de la economía.</p>

Fuente. Propia

11.1. DOFA ESTRATEGICA

Tabla 6. DOFA Estratégica

DEBILIDADES		
NOMBRE GENERAL		DESCRIPCIÓN
1	Reconocimiento de la Empresa	La empresa actualmente no está siendo reconocida en el rating de las empresas más consultadas en el mercado del software.
2	Experiencia Sector financiero	Menor experiencia en el sector financiero.
3	Falta departamento de mercadeo	No se cuenta con un departamento consolidado de mercadeo para una adecuada promoción de los productos.
4	No se tiene marca	No se cuenta con una marca registrada en los productos finales.
5	Mercado Reducido	No se han desarrollado estrategias de expansión de la empresa a los diferentes sectores de la economía.

OPORTUNIDADES		
NOMBRE GENERAL		DESCRIPCIÓN
1	Crecimiento del mercado	Marcado crecimiento del mercado del software debido a la mayor utilización de herramientas informáticas dentro de las empresas.
2	Poca competencia en productos de Callcenter y gestión de cartera	En la actualidad los productos informáticos similares o manejan la gestión de recaudo o maneja los procesos de callcenter pero no integran estas dos opciones en un solo producto.

FORTALEZAS		
NOMBRE GENERAL		DESCRIPCIÓN
1	Experiencia en el diseño y desarrollo de productos informáticos.	Amplia experiencia en diseño y desarrollo de productos informáticos.
2	Conocimiento del área específica de acción del producto.	Conocimiento del área específica de acción del producto.
3	Menores tiempos de proceso para el desarrollo o ajuste de productos.	Menores tiempos de proceso para el desarrollo o ajuste de productos.
4	Bajos costos en los	Bajos costos en los procesos de producción de

	procesos de producción de software.	software.
5	Uso de herramientas GPL.	Se utilizan para el desarrollo herramientas de licenciamiento público general que implica que no se deben pagar costos de licenciamiento para su uso, redistribución o comercialización.
6	Talento humano altamente comprometido	Talento humano altamente comprometido
7	Integración de varias tecnologías en una sola herramienta.	Integración de varias tecnologías en una sola herramienta que garantiza el control centralizado de los procesos.
8	Alianzas Estratégicas	Se tienen actualmente alianzas estratégicas con las empresas: SIP limitada, Ingetronix de Colombia y Colentregas
9	Contactos con empresas gubernamentales	Se desarrolló producto para la beneficencia de Cundinamarca quedando abierta la posibilidad de ampliar los servicios a otras áreas.

AMENAZAS		
NOMBRE GENERAL		DESCRIPCIÓN
1	Aparición de nuevas tecnologías para gestión de procesos de comunicaciones (WebRTC).	Aparición de nuevas tecnologías para gestión de procesos de comunicaciones (WebRTC).
2	Modelo de licenciamiento (bajo costo) del producto competencia más conocido.	Modelo de licenciamiento (bajo costo) del producto competencia más conocido.
3	Priorización de inversiones	Algunas empresas por su situación financiera prefieren hacer uso de otros recursos menos tecnológicos para no hacer la inversión en software de gestión.

Fuente. Propia

11.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO – MEFE

En la matriz MEFE se evalúan todos los aspectos externos que pueden llegar a impactar positiva o negativamente a la empresa y que fueron clasificados como oportunidades y amenazas, en la evaluación de los aspectos externos se obtuvo un resultado de 3,1 el cual resulta favorable ya que indica que los factores externos no representan peligro. Se observa también que las oportunidades bien aprovechadas llevarán al crecimiento y reconocimiento en el sector de Colsoluweb como una empresa líder.

Tabla 7. Ponderación de la matriz MEFE

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
1. CRECIMIENTO DEL MERCADO	25%	4.0	1
2. POCA COMPETENCIA EN PRODUCTOS DE CALLCENTER Y GESTIÓN DE CARTERA	25%	4.0	1
PESO ...	50%		2.0
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
1. APARICIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA GESTIÓN DE PROCESOS DE COMUNICACIONES (WebRTC)	20%	2.0	0.4
2. MODELO DE LICENCIAMIENTO (BAJO COSTO) DEL PRODUCTO	10%	2.0	0.2
3. PRIORIZACIÓN DE INVERSIONES	20%	1.0	0.2
PESO ...	50%		0.8
TOTAL ...	100%		2.8

Fuente. Propia

11.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO - MEFI

En la matriz MEFI se evalúan todos los aspectos internos que pueden llegar a impactar positiva o negativamente a la empresa y que fueron clasificados como Fortalezas y debilidades, en nuestra compañía las principales fortalezas son: conocimiento del área específica de acción del producto, menores tiempos de proceso para el desarrollo o ajuste de productos, bajos costos en los procesos de producción de software y conocimiento para la integración de varias tecnologías en una sola herramienta que garantice el control centralizado de los procesos. En la evaluación de los aspectos internos se obtuvo un resultado de 3,7, este nos indica que se han aprovechado las fortalezas y que se ha trabajado de forma que la empresa ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes, lo que ha llevado a fidelizarlos.

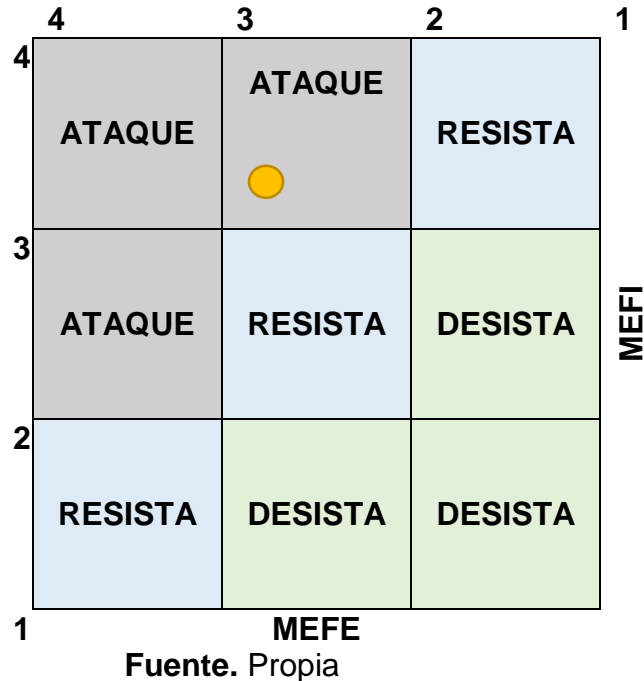
Tabla 8. Ponderación de la matriz MEFI

Fuente. Propia

11.4. MATRIZ MIME (MATRIZ INTERNA – MATRIZ EXTERNA)

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
1. EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS.	10%	4	0.4
2. CONOCIMIENTO DEL ÁREA ESPECÍFICA DE ACCIÓN DEL PRODUCTO.	10%	4	0.4
3. MENORES TIEMPOS DE PROCESO PARA EL DESARROLLO O AJUSTE DE PRODUCTOS.	10%	4	0.4
4. BAJOS COSTOS EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE SOFTWARE.	10%	4	0.4
5. USO DE HERRAMIENTAS OPENSOURCE-GPL PARA OFRECER MENORES COSTOS DE LICENCIAMIENTO.	10%	4	0.4
6. TALENTO HUMANO ALTAMENTE COMPROMETIDO.	5%	4	0.2
7. CONOCIMIENTO PARA LA INTEGRACIÓN DE VARIAS TECNOLOGÍAS EN UNA SOLA HERRAMIENTA QUE GARANTICE EL CONTROL CENTRALIZADO DE LOS PROCESOS.			
8. ALIANZAS ESTRATEGICAS	5%	4	0.2
9. CONTACTO CON EMPRESAS GUBERNAMENTALES	5%	4	0.2
PESO ...	5%	4	0.2
	70%		2.8
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
1. RECONOCIMIENTO: LA EMPRESA ACTUALMENTE NO ESTÁ SIENDO RECONOCIDA EN EL RATING DE LAS EMPRESAS MÁS CONSULTADAS EN EL MERCADO DEL SOFTWARE.	10%	2.0	0.2
2. EXPERIENCIA EN EL SECTOR FINANCIERO: MENOR EXPERIENCIA EN EL SECTOR FINANCIERO	5%	2.0	0.1
3. DEPARTAMENTO DE MERCADEO. NO SE HA ESTRUCTURADO UN VERDADERO DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA UNA ADECUADA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.	5%	1.0	0.05
4. NO SE CUENTA CON UNA MARCA REGISTRADA.			
5. MERCADO REDUCIDO PORQUE NO SE HAN DESARROLLADO ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN HACIA OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA.	5%	1.0	0.05
PESO ...	5%	2.	0.1
	30%		0.5
TOTAL ...	100%		3.3

Ilustración. Matriz MIME



En la matriz MIME se muestran los resultados de la matriz MEFE y la matriz MEFI, en esta fusión entonces se evalúan tanto los aspectos externos como los internos de la empresa, de este modo podemos ubicar la posición que se encuentra el producto de acuerdo a la evaluación de las dos matrices. Como resultado en nuestro caso podemos observar que el producto CSW cartera se encuentra en la posición “Ataque” es decir que se encuentra en una situación favorable para invertir en un plan de mercadeo que permita masificar la venta del producto “CSW cartera”.

12. INVESTIGACION DE MERCADOS

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo realizado para conocer el estado actual, necesidades e interés de las empresas de cobranzas de la ciudad de Bogotá en la adquisición de un software para la gestión de recaudo.

Se trabajó con la información obtenida de 62 resultados de encuestas aplicadas a empresas de cobranzas de la ciudad de Bogotá, que se calculó a partir del 10% del margen de error máximo admitido con un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$, sobre la población total de 175 empresas, información encontrada en Internet y cámara y comercio.

Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra para población finita:

$$e = z * \sqrt{\frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)}$$

En donde:

$$n = ?$$

$$e = 10\% = 0.1$$

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

N= 175 (universo)

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Cálculos

$$\frac{10}{1,96} = \sqrt{\frac{50*50}{n} \left(\frac{175-n}{175-1} \right)} \longrightarrow 5,1 = \sqrt{\frac{2500}{n} \left(\frac{175-n}{174} \right)}$$

$$(5,1)^2 = \left(\sqrt{\frac{2500}{n} \left(\frac{175-n}{174} \right)} \right)^2 \longrightarrow 26 = \frac{2500}{n} \left(\frac{175-n}{174} \right)$$

$$\frac{26*n*174}{2500} = 175 - n \longrightarrow 1,8096 n = 175 - n$$

$$1,8096 n + 1n = 175 \longrightarrow 2,8096 n = 175$$

$$n = \frac{175}{2,8096} \quad \mathbf{n = 62}$$

12.1. TRABAJO DE CAMPO

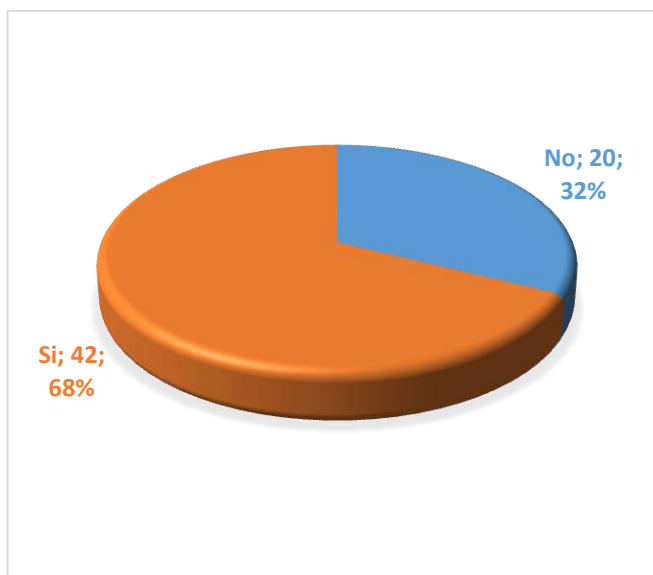
12.1.1. Preguntas. Las preguntas que se presentan tienen como objetivo conocer el estado actual y los requerimientos tecnológicos de las empresas de cobranzas en el área de Bogotá.

- 1) ¿Su empresa cuenta con una herramienta de software o sistema de información para agilizar y optimizar la gestión de cobranzas?
- 2) ¿Este sistema está integrado internamente con sus sistemas de comunicación? Es decir, ¿Desde el mismo sistema usted gestiona las comunicaciones telefónicas?
- 3) ¿Estaría usted dispuesto a cambiar el sistema de información que maneja actualmente?

- 4) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sistema de información para agilizar y optimizar los procesos de gestión de cartera dentro de su organización?
- 5) Califique las siguientes características dando la calificación según el nivel de importancia que tienen en un sistema de información dedicado a apoyar la gestión de recaudo.
 - a) Aspecto Visual
 - b) Tiempos de respuesta y de procesamiento
 - c) Facilidad de manejo y ayudas
 - d) Estabilidad
 - e) Integración con nuevas tecnologías (Web)
 - f) Facilidad de auditoria, trazabilidad y seguimiento
 - g) Integración con sistemas de comunicación
 - h) Gestión de Reportes e Informes
 - i) Respaldo del Proveedor
 - j) Costos de licenciamiento
 - k) Escalabilidad e Implementación de Mejoras
- 6) ¿Cuántos empleados en total tiene su empresa?
- 7) ¿Cuántos empleados están dedicados al proceso de cobranza?
- 8) A cuántos clientes les presta usted el servicio de cobranzas
- 9) El sistema de comunicación telefónico para el proceso de cobranza que usted utiliza es:
 - a) Líneas análogas independientes
 - b) Troncal digital
 - c) Troncal digital, troncal SIP
 - d) Troncal SIP
- 10) ¿Cuenta con infraestructura de red de datos interna?
- 11) ¿Cuenta con servicio de internet en su empresa?
- 12) ¿Estaría usted en la disposición de asistir a una demostración de una herramienta informática desarrollada para agilizar, optimizar y dar autonomía en la gestión de cartera?

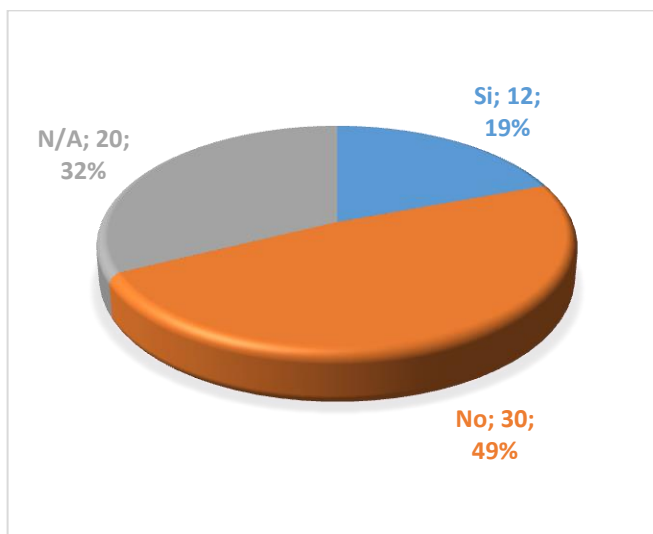
12.1.2. Resultados: Se presentan los resultados obtenidos al ejecutar la encuesta, en graficas de barras, tortas totalizando porcentajes y tabulados.

Gráfico 1. ¿Su empresa cuenta con una herramienta de software o sistema de información para agilizar y optimizar la gestión de cobranzas?



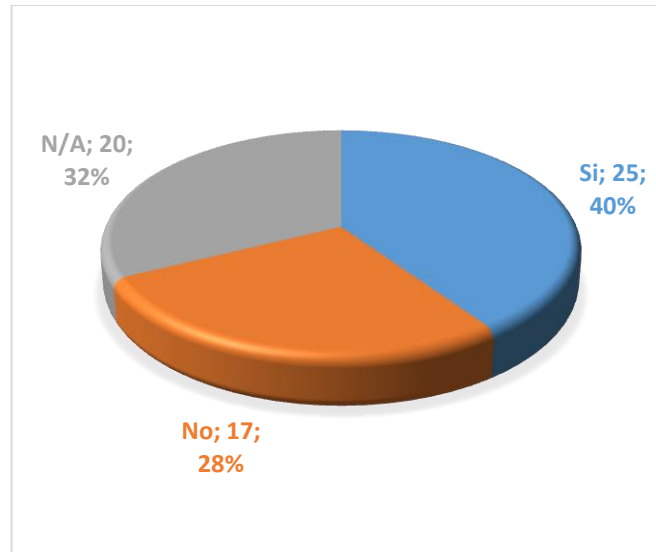
Fuente. Propia

Gráfico 2. ¿Este sistema está integrado internamente con sus sistemas de comunicación? Es decir, ¿Desde el mismo sistema usted gestiona las comunicaciones telefónicas?



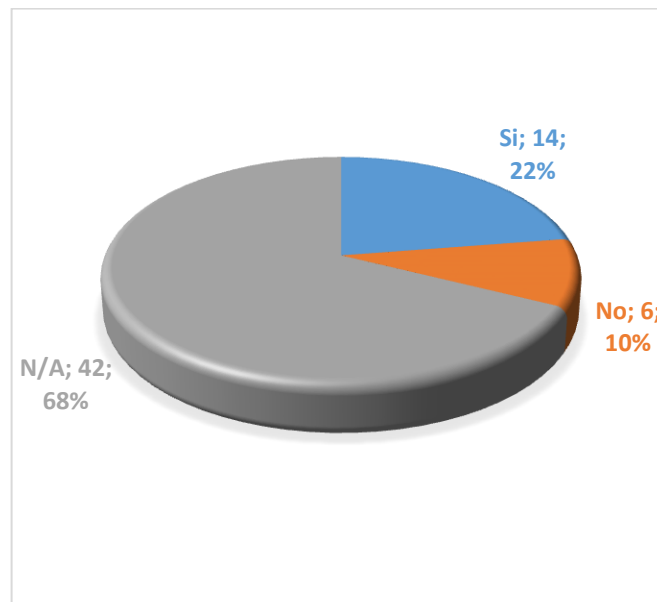
Fuente. Propia

Gráfico 3. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar el sistema de información que maneja actualmente?



Fuente. Propia

Gráfico 4. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sistema de información para agilizar y optimizar los procesos de gestión de cartera dentro de su organización?



Fuente. Propia

Grafico 5. Califique las siguientes características dando la calificación según el nivel de importancia que tienen en un sistema de información dedicado a apoyar la gestión de recaudo.

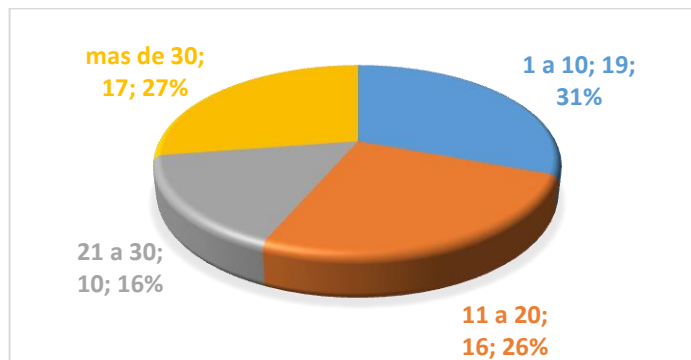


Fuente. Propia

Según los resultados de la pregunta respecto a las características del sistema más importantes para los usuarios, se realizó el siguiente escalafón siendo lo más relevante el puntaje de 1 y lo menos relevante el puntaje 11. En los resultados de la encuesta se evidencia que lo menos relevante es el aspecto visual y lo más relevante para nuestra población objetivo fue: Tiempos de respuesta y de procedimiento:

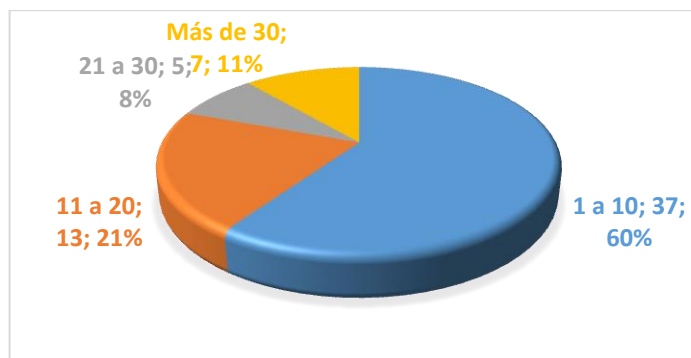
1. Tiempos de respuesta y de procesamiento
2. Integración con sistemas de comunicación
3. Estabilidad
4. Facilidad de auditoria, trazabilidad y seguimiento
5. Integración con nuevas tecnologías (Web)
6. Gestión de Reportes e Informes
7. Costos de licenciamiento
8. Respaldo del Proveedor
9. Escalabilidad e Implementación de Mejoras
10. Facilidad de manejo y ayudas
11. Aspecto Visual

Gráfico 6. ¿Cuántos empleados en total tiene su empresa?



Fuente. Propia

Gráfico 7. ¿Cuántos empleados están dedicados al proceso de cobranza?



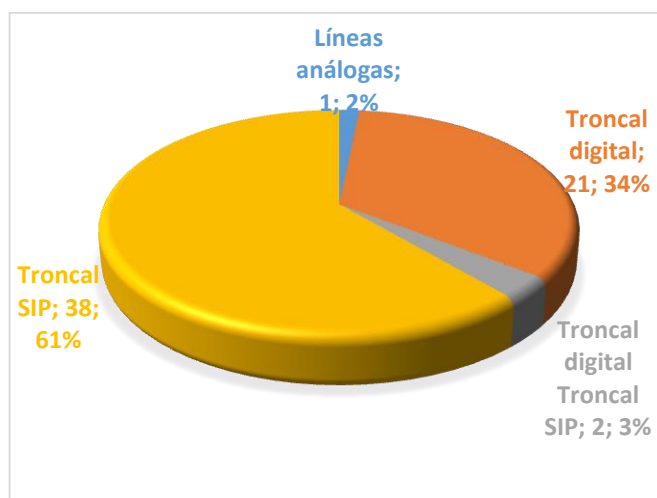
Fuente. Propia

Gráfico 8. ¿A cuántos clientes les presta usted el servicio de cobranzas?



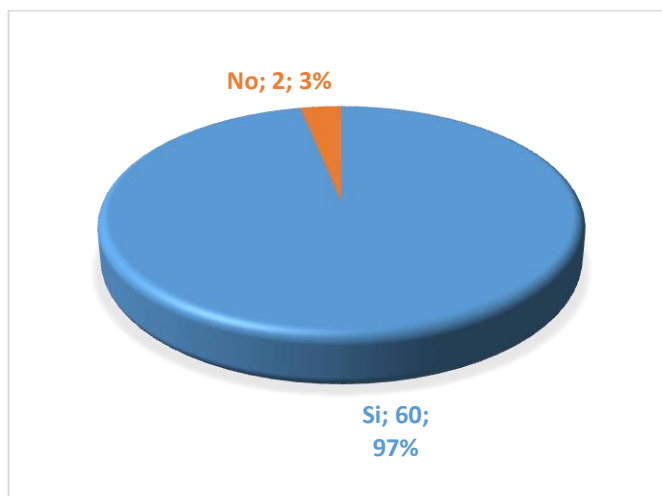
Fuente. Propia

Gráfico 9. El sistema de comunicación telefónico para el proceso de cobranza que usted utiliza es:



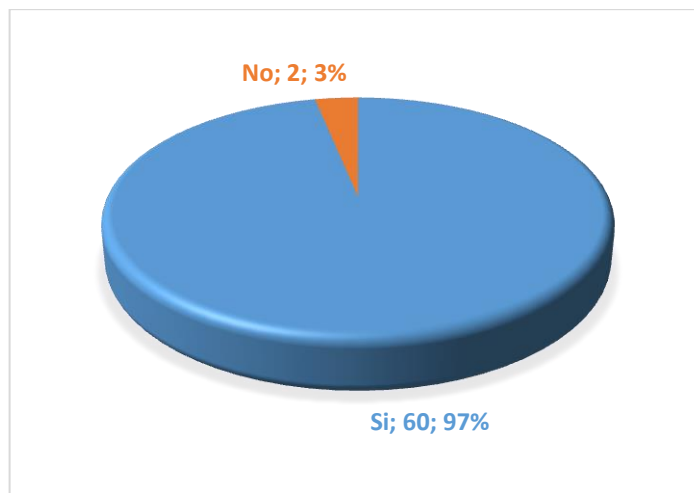
Fuente. Propia

Gráfico 10. ¿Cuenta con infraestructura de red de datos interna?



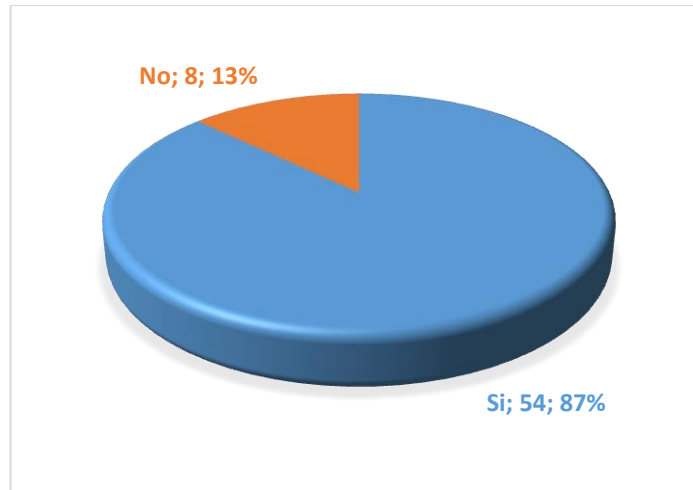
Fuente. Propia

Gráfico 11. ¿Cuenta con servicio de internet en su empresa?



Fuente. Propia

Grafico 12. ¿Estaría usted en la disposición de asistir a una demostración de una herramienta informática desarrollada para agilizar, optimizar y dar autonomía en la gestión de cartera?



Fuente. Propia

13. PLAN DE MARKETING

13.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Ingresar al mercado de software de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá y ganar una participación en ventas del 10%.
- Influir en la intención de compra empleando canales de comunicación que permitan la demostración del producto al 20% de las empresas de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá.
- Alcanzar un margen de ventas del producto Colsoluweb cartera del 5%, en el segundo semestre del año 2016, en las empresas que aún no cuentan con un sistema informático para la gestión de las cobranzas.
- Fidelizar al cliente objetivo mediante estrategias que permitan demostrar las ventajas competitivas del producto frente al ofrecido por la competencia.

13.2. MERCADO OBJETIVO

Medianas y pequeñas empresas del sector de las cobranzas de la ciudad de Bogotá.

13.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados en el plan de mercadeo para el software CSW cartera de la empresa Colsoluweb, se ha planteado en la siguiente tabla las estrategias, tácticas e indicadores que nos permitan llevar a cabo el control de los procesos durante la ejecución de este plan.

Tabla 9. Estrategias, Tácticas e Indicadores del Plan de Mercadeo de Colsoluweb Ltda.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADOR
1. Ingresar al mercado de software de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá y ganar una participación en ventas del 10%.	1. Programación de operaciones comerciales en el mercado objetivo	1. Inicio de actividades para fortalecer la fuerza de ventas tanto con los técnicos vendedores como con los Ingenieros desarrolladores.	Número de actividades programadas / Número de personas que asistieron
	2. Elaboración de ofertas comerciales con opciones integradas al sistema call center y con opciones de instalación de infraestructura	2. Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado practicado a las empresas que mostraron interés en el producto diseñar las ofertas de acuerdo a las necesidades actuales.	Número de empresas interesadas / Número de ofertas enviadas
	3. Programación de visitas a los clientes potenciales.	3. Realizar visitas al cliente por parte de nuestros ingenieros y/o técnicos, mostrando el funcionamiento del software CSW cartera.	Número de clientes potenciales / Número de visitas realizadas
	4. Divulgación de las soluciones informáticas a la medida a las empresas dedicadas a la gestión de recaudo de la ciudad de Bogotá	4. Los vendedores concertarán citas con clientes potenciales para realizar demostración del software en las instalaciones del cliente.	Número de empresas dedicadas a la gestión de cartera de la ciudad de Bogotá / Número empresas que se les hizo la demostración.

2. Influir en la intención de compra empleando canales de comunicación que permitan la demostración del producto al 20% de las empresas de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá.	1. Elaboración de cotizaciones de acuerdo a las necesidades manifestadas por las empresas dedicadas a la gestión de recaudo que participaron en la demostración del software CSW.	1. Envío vía email a gerentes e ingenieros de las empresas de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá que participaron en la demostración y que manifestaron interés en el producto o que aún no cuentan con un sistema de información para la gestión de cobranzas.	Número de e mail enviados / Número de respuestas efectivas
3. Alcanzar un margen de ventas del producto Colsoluweb cartera del 5%, en el segundo semestre del año 2016, en las empresas que aún no cuentan con un sistema informático para la gestión de las cobranzas.	1. Capacitación a la fuerza de ventas de Colsoluweb.	1. Los ingenieros desarrolladores del software CSW cartera realizarán la capacitación a los vendedores.	Número total de vendedores/ Número de vendedores capacitados
	2. Implementación de la meta de ventas.	1. La Gerencia General establecerá trimestralmente una meta de ventas y verificará el cumplimiento de la misma. 2. Habrá Incentivos a los vendedores de acuerdo a las ventas realizadas.	Número de ventas totales / Número de ventas proyectadas
	3. Programación de visitas periódicas a las empresas de gestión de cobranzas de la ciudad de Bogotá que aún no han adquirido la herramienta informática CSW cartera.	1. Se asignará a cada vendedor un número de empresas de gestión de cobranzas que deban visitar.	Número de visitas realizadas/Número de nuevos clientes con intención de compra de la herramienta CSW
4. Fidelizar al cliente objetivo mediante estrategias que permitan demostrar las	1. Capacitación, seguimiento y acompañamiento a los usuarios finales.	1. El Ingeniero desarrollador o el técnico brinda la capacitación a los clientes en la implementación del	Número de empresas usando la herramienta CSW/ Número de empresas totalmente capacitadas

ventajas competitivas del producto frente al ofrecido por la competencia.		producto y realiza acompañamientos hasta que el usuario maneje adecuadamente la herramienta.	
	2. Oportunidad en el servicio	2. En caso que el cliente solicite una modificación del software, el técnico vendedor elevará la solicitud al ingeniero desarrollador y se dará respuesta en menos de 24 horas.	Número de requerimientos solicitados / Número requerimientos atendidos antes de las 24 horas
	3. Verificaciones de la implementación de mejoras y medición de la satisfacción del cliente.	3. El Ingeniero desarrollador realizará visitas mensuales para verificar el correcto funcionamiento del software y la efectividad de las mejoras implementadas. Indaga al cliente sobre su apreciación del producto.	Número de empresas con software CSW cartera instalado/ Número de empresas satisfechas.

Fuente. Propia

13.4. PLAN DE TRABAJO

13.4.1. Plan de Trabajo a nivel del Producto.

- Nuestro personal capacitado tomará todos los requerimientos y necesidades manifestadas por los clientes para ajustar el software CSW cartera a cada empresa de una manera dinámica y de fácil manejo.

13.4.2. Plan de Trabajo a nivel del Promoción

- Contactar a las empresas dedicadas a la gestión de cartera para dar a conocer nuestro producto, resaltando nuestra amplia experiencia y conocimiento en el mercado del software.
- Dar a conocer a las empresas que mediante nuestro producto ajustado a la medida se obtienen valores agregados que aportan al mejoramiento y optimización de los procesos internos.
- Participar en el congreso anual de crédito y cobranza.

13.4.3. Plan de Trabajo a nivel del Distribución

- Se realizará un showroom para la demostración del software a la medida mediante invitación a nuestros clientes potenciales.
- Programación de visitas a clientes para dar a conocer nuestro producto resaltando las características de adaptabilidad y ajustes a la medida de cada empresa.

13.4.4. Plan de Trabajo a nivel del Precio.

- Indagar los precios de la competencia.
- Elaborar y presentar cotizaciones con dos opciones de instalación: con infraestructura interna y sin infraestructura interna, de tal manera que cualquiera de las dos opciones sea favorable, para cualquier tamaño de empresa o modelo de cobranza.

13.5. PRESUPUESTO

Tabla 10. Presupuesto de la empresa Colsoluweb Ltda. para el II semestre de 2016

PRESUPUESTO COLSOLUWEB SEMESTRE II 2016	
Arriendos y Servicios	\$ 2.880.000
Alquiler Oficinas	\$ 1.800.000
Servicios públicos	\$ 1.080.000
Equipos de Computo	\$ 3.200.000
Computadores	\$ 2.400.000
Monitores	\$ 800.000
Equipos de oficina	\$ 950.000
Escritorios	\$ 400.000
Sillas	\$ 350.000
Tableros	\$ 200.000
Inventario / Compras	\$ 200.000
Papelería	\$ 100.000
Elementos de oficina	\$ 100.000
Asesores externos	\$ 2.400.000
Contador	\$ 2.400.000
Marketing	\$ 2.400.000
Capacitación Vendedores	\$ 400.000

Evento demostración producto	\$ 1.400.000
Material para capacitación	\$ 200.000
Diseño e impresión carpetas presentación	\$ 300.000
Esferos recordatorios para visitas	\$ 100.000
Otros Gastos	\$ 41.375.000
Salario personal	\$ 36.200.000
Gastos tributarios	\$ 3.675.000
Incentivos	\$ 1.500.000
Ingresos	\$ 111.000.000
Ventas licencia	\$ 105.000.000
Prestación de servicios (clientes antiguos)	\$ 6.000.000

Fuente. Colsoluweb Ltda.

13.6. CRONOGRAMA

Tabla 11. Cronograma de actividades del Plan de Mercadeo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	NOV-DEC 2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Encuesta a clientes potenciales													
Análisis de Resultados													
Estudio de precios de la competencia													
Preparación de piezas publicitarias													
Preparación de charlas													
Demostraciones de producto.													
Visitas comerciales a los clientes potenciales													
Participación Congreso Internacional de Crédito y Cobranza													
Evaluación de resultados y preparación ofertas													
Visitas comerciales a los clientes potenciales													

Fuente. Propia

13.7. RECURSOS FINANCIEROS

13.7.1. Pronóstico De Ventas. El pronóstico de ventas proyectado para el segundo semestre del 2016 para Colsoluweb basado en los 2 últimos años y el crecimiento de la empresa es el siguiente:

Tabla 12. Pronóstico de ventas Colsoluweb Ltda.

DESCRIPCION	II SEMESTRE 2016
Ventas licencia (3 LICENCIAS)	\$ 105.000.000
Prestación de servicios (clientes antiguos)	\$ 6.000.000
TOTAL VENTAS	\$ 111.000.000

Fuente. Colsoluweb Ltda.

13.7.2. Pronóstico De Gastos. Se estiman los gastos de acuerdo a los resultados de las ofertas realizadas a los diferentes clientes finales, personal requerido para la instalación, capacitación y acompañamientos y en cuanto al recurso tecnológico se ofrece directamente con el proveedor los equipos de cómputo y comunicaciones tales como servidores y routers.

Tabla 13. Pronóstico de Gastos de Colsoluweb Ltda.

DESCRIPCION	II SEMESTRE 2016
Salario personal	\$ 36.200.000
Gastos tributarios	\$ 3.675.000
Incentivos	\$ 1.500.000
TOTAL GASTOS	\$ 41.375.000

Fuente. Colsoluweb Ltda.

13.8. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 14. Costos del Plan de Mercadeo para el II Semestre 2016

DESCRIPCION	II SEMESTRE 2016
Capacitación Vendedores	\$ 400.000
Evento demostración producto	\$ 1.400.000
Material para capacitación	\$ 200.000
Diseño e impresión carpetas presentación	\$ 300.000
Esferos recordatorios para visitas	\$ 100.000
TOTAL PLAN MERCADEO	\$ 2.400.000

Fuente. Propia.

13.9. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio tiene como objetivo calcular las ventas necesarias para cubrir los costos totales de la producción y determinar la rentabilidad del negocio.

Cuando la empresa se encuentra en un punto de equilibrio esto quiere decir que no hay ganancias, tampoco pérdidas sin embargo y en este caso solo se está recuperando los costos de la producción y los gastos de operación. El objetivo de cualquier empresa es que esta sea rentable, que genere utilidades así que es muy importante también calcular las ventas que resulten en utilidades para la empresa.

Para calcular el punto de equilibrio se empleará la siguiente fórmula:

$$^{63}P.E. = \frac{CF}{P-CV}$$

En donde:

CF: Costos Fijos

P: Precio unitario

CV: Costos Variables Unitarios

Los costos fijos son aquellos costos que ya sea que vendamos o no, siempre tendremos que cubrir así no estén funcionando el negocio, tales como pago de servicios públicos y arriendos.

Los costos variables hacen referencia a la materia prima utilizada en la producción de los artículos a comercializar.

Para nuestra empresa Colsoluweb Ltda., los costos fijos están representados en los costos de producción que incluyen los salarios y los costos indirectos como son los servicios y arriendo. Los costos variables están representados en los gastos de ventas donde están incluidos los costos de las visitas, rodamientos, invitaciones, etc.

De acuerdo a lo anterior se utilizó una tabla de Excel para el cálculo del punto de equilibrio, teniendo en cuenta la información financiera del ítem 8.1.4 Ventas/Utilidades/Participación/Rentabilidad datos del año 2015, en donde todos los conceptos están calculados por año, se tomará de forma mensual cada concepto implicado en los cálculos.

⁶³ <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>

Tabla 15. Determinación del Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	\$ 51.600.000
PRECIO	\$ 35.000.000
COSTOS VARIABLES	\$ 2.509.200
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 1.588.142
UTILIDADES	\$ 0,00

Fuente. Información financiera y de costos Colsoluweb Ltda.

Tabla 16. Proyección de Ventas, Costos y Utilidades

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
1	\$ 35.000.000,00	\$ 54.109.200,00	-\$ 19.109.200,00
2	\$ 70.000.000,00	\$ 56.618.400,00	\$ 13.381.600,00
3	\$ 105.000.000,00	\$ 59.127.600,00	\$ 45.872.400,00

Fuente. Información financiera y de costos Colsoluweb Ltda.

13.10. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO.

En ColSoluWeb Ltda, observaremos detenidamente los resultados del plan de mercadeo especialmente en lo que tiene que ver con la satisfacción del cliente, la aceptación del producto y la recordación de marca, con estas herramientas se logrará una adecuada penetración en el mercado del software de las cobranzas.

Tabla 17. Control del Plan de Mercadeo

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
PRODUCTO	Capacitación a los vendedores	Gerente General	II Semestre 2016	\$ 400.000
COMUNICACIÓN	Diseño y elaboración de material Impreso para presentación del producto.	Gerente General	II Semestre 2016	\$ 300.000
DISTRIBUCIÓN	Esferos y agendas recordatorios para visitas	Gerente General	II Semestre 2016	\$ 100.000
	Material para capacitación			\$ 200.000
PROMOCIÓN	Demostraciones comerciales	Gerente General	II Semestre 2016	\$ 1.400.000
TOTAL				\$ 2.400.000

Fuente. Propia

CONCLUSIONES

Para Colsoluweb Ltda, es satisfactorio contar con un plan de mercadeo que permita la estructuración de estrategias para la comercialización del producto CSW cartera y así cumplir con el objetivo principal del este estudio.

De manera inmediata se debe implementar este plan de mercadeo ya que con inversión mínima en recursos tanto para promoción como para la distribución podemos percibir ingresos importantes y la posibilidad de penetrar en el mercado del software de las cobranzas y a mediano plazo la masificación de nuestro producto estrella.

Se contaron con herramientas de marketing para plantear las diferentes estrategias y para desarrollar los planes de acción que detallados dentro de un cronograma nos permiten un desarrollo bien organizado y controlado que permita cumplir con los objetivos generales y específicos de este proyecto.

El correcto desarrollo del plan de marketing nos asegura un ingreso en ventas favorable que nos permite seguir desarrollando e innovando nuestros productos informáticos y posicionarnos como líderes en el mercado en la producción de software para gestión de cartera.

La estrategia de combinación de marketing nos permite optimizar costos, cumplir los objetivos, satisfacer la demanda y crear un vínculo positivo con el cliente gracias al producto que recibe a satisfacción de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

La programación y ejecución de actividades contempladas en la ejecución del plan de mercadeo nos permite optimizar el tiempo en nuestra empresa, importante en el desarrollo y atención optimizada en el soporte técnico.

El producto software cartera no es de alta rotación como un servicio prestado a la medida en algunos casos no suele difundirse sus atributos de manera adecuada y es necesario realizar toda una serie de estrategias para que finalmente el cliente lo conozca y lo haga parte de su sistema de gestión de cobranzas.

Para Colsoluweb es muy importante brindar soluciones a sus clientes, que sientan que el producto es realmente una herramienta de ayuda en sus procesos, que le optimice tiempos y le genere valores agregados, con clientes satisfechos obtendremos más clientes nuevos que quieran adquirir nuestros productos.

A través de la información obtenida en el trabajo de investigación de mercados realizado a 62 empresas de cobranzas de Bogotá, se logró establecer las características que debe tener una herramienta informática que facilite la gestión de recaudo y su nivel de importancia.

Por medio del estudio de investigación de mercados se logra adaptar la herramienta informática CSW cartera a las necesidades de cada empresa, además de realizar ajustes volviendo este producto único, de alta usabilidad en el proceso, lo que permite que este sea competitivo, adaptable, de fácil manejo y con posibilidad de penetración, posicionamiento y recordación de marca en el mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Es importante llevar a cabo el plan de mercadeo aquí planteado ya que está basado en la recolección de datos que arrojó el trabajo de investigación aplicado a las empresas objetivo, de esto depende en gran parte que los clientes que sean captados vean cumplidas sus expectativas con el producto se logren fidelizar y también nos puedan referenciar favorablemente.

Se sugiere mantener al personal capacitado y actualizado para que se dé un valor agregado a los clientes tanto en servicio al cliente como en el conocimiento de herramientas informáticas que están a la vanguardia en el sector de las cobranzas.

Se debe tener en cuenta que los incentivos a los vendedores son importantes ya que el mantenerlos motivados puede generar mejores resultados en cuanto a las ventas que desembocan finalmente en mayores utilidades para la empresa.

Es de gran importancia seguir buscando proyección a nuevos proyectos, a la penetración de nuevos mercados que pueden llegar a presentarse con la expansión del producto en algunos sectores estratégicos como lo es el sector financiero.

Si se quiere mantener posicionado el producto en el mercado objetivo se debe prestar un servicio diferenciador que logre la satisfacción del cliente y a corto plazo la recordación de marca.

Debido a la naturaleza del negocio se hace vital propender por la innovación y actualizaciones acordes con las necesidades del cliente y su crecimiento.

La empresa debe mantener a los trabajadores informados sobre los objetivos que se persiguen en la empresa, la misión y la visión.

BIBLIOGRAFIA

- ACUÑA, German, APONTE, Jorge, BELTRAN, Andrea, BELTRAN, Marcela, HINCAPIE, Carlos y PAEZ, Caterin. Principales Aspectos del Municipio de Bogotá. [En línea]. 2008. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://es.slideshare.net/germanifa/bogot-presentation-651768>.
- ARELLANO, Silvio. Análisis interno de la empresa. [En línea] 2013. 1 p. [Consultado: 26 02 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/silvioarellano/analisis-interno-de-empresa>
- ARIAS, Jenny. La competencia. En: Mercadotecnia. 2010; 1 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <http://jennyarias03.blogspot.com.co/2010/06/la-competencia.html>.
- ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Marketing. An Introduction. En Fundamentos del Marketing. Decima primera edición. México: Pearson, 2013, 22-52 p.
- Bogotá en Cifras. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2015. [Consultado: 02 02 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.
- Bogotá se destaca como centro del desarrollo tecnológico en Colombia 3.0. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2013. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/bogota-se-destaca-como-centro-del-desarrollo-tecnologico-en-colombia-30>.
- Bogotá. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>.
- Bogotá: una economía sólida y dinámica. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2014. [Consultado 03 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/negocios-y-economia>.
- Cálculos Invest in Bogotá con base en DANE. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2015. [Consultado 02 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.
- Calificación otorgada por Fitch Ratings para la deuda de largo plazo en Bogotá. En Invest in Bogotá. [En línea]. 2014. [Consultado 03 2016] Disponible en: <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/datos-generales/bogota-en-cifras>.

- CALLEJO, Álvaro, CHEDIAK, Esteban y CRUZ, Flor. Análisis del entorno económico. En documents.mx. [En línea]. 2012. [Consultado: 0 2016]. Disponible en: <http://documents.mx/documents/analisis-del-macroentorno.html>
- Características. En Universidad Distrital Francisco José De Caldas. [En línea]. 2014. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>.
- CARDONA, Raúl. Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. En Revista electrónica Forum. Medellín: Red Pilares 2011. Vol. X. N° 4.
- CASTRO, Gómez. 2015. [Consultado: 07 02 2016]. ,
«<http://www.asobancaria.com>,» Disponible en
<http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4566825.PDF>
- CAVSI, Definición Software a la medida. 2015. [consultado: 08 02 2016].
Disponible en: <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-software-a-la-medida/>
- CHAPMAN, Alan. Análisis de matriz DOFA. En Análisis DOFA y análisis PEST. 2004; 1 p. [Consultado: 06 02 2016]. Disponible en
http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest.
- COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. Bogotá, 1991.
- COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. En
<https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/.../ce05207.docx>. 2007 [Consultado: 06 02 2016]. Disponible en www.superintendenciafinanciera.gov.co
- CREDITOS Y COBRANZAS. Índices valuables del crédito. En: Índices Del Riesgo Y Límites Del Crédito. 2012; 1 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en
[http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com.co/2010/02/riesgoylimitesdelcredito.h](http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com.co/2010/02/riesgoylimitesdelcredito.html)
tml.
- CREDIVALORES – CREDISERVICIOS S.A.S. Políticas de Gestión de Cobranza. En: Gestión Cobranza. 2014; 1-2 p. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en
<https://www.credivalores.com.co/sites/default/files/Politica-Gestion-cobranzas.pdf>.
- ESCOLME.EDU.CO. La Cobranza. En Financiero Cartera. 2014; 1-8 p. [Último acceso: 05 02 2016]. Disponible en
http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/finaciero_cartera/contenido_u4.pdf.

- Estudio del comportamiento de la industria del software en Colombia ante escenarios de capacidades de innovación y ventajas comparativas por medio de dinámica de sistemas. En Universidad Nacional de Colombia. [En línea]. 2011. 1 p. [Consultado: 26 02 2016]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5411/1/200802180-2011.pdf>.
- Excel Total. <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>
- Exportación de software. En España Exportación e inversiones. [En línea] 2005. 1 p. [Consultado: 25 02 2016]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>.
- Exportaciones de Software en Colombia. En Fedesoft. [En línea] 2008 1 p. [Consultado: 25 02 2016]. Disponible: <http://fedesoft.org/>.
- Exportaciones de Software en Colombia. En Ministerio de Comercio. [En línea]. 2008. 1 p. [Consultado: 25 02 2016]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34917>
- GONZALES, Oscar. Contabilidad Bancaria. Cartera de crédito de la organización. 2012; 1 p. [Consultado: 08 02 2016]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/cartera-credito/cartera-credito.shtml>
- HERNANDEZ, Rodrigo. 31 definiciones de Mercadotecnia. En: Marketing directo.com. [en línea]. Octubre 1 de 2012. [Consultado: 05 02 2016]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>.
- Internet. En Excel Total [En línea]. 2016. [Consultado : 06 2016] Disponible en: ¹ <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>
- Internet. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall, 1998. Editorial Prentice Hall, México, 1998, Pág. 7.
- La industria de software ‘criolla’ dio un salto de calidad para conquistar el mercado. En Dinero. [En línea] 2015. 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/progreso-industria-del-software-colombiana/215210>
- LEON, M. El clima de Bogotá. En Bogota.gov.co. [En línea]. 2015. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima>.

- Localidades. En Universidad Distrital Francisco José De Caldas. [En línea]. 2014. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://www.udistrital.edu.co/imagenes/localidades.gif>.
- LOPEZ, Pedro Luis. Población, muestra y muestreo. En Margen de error. 2014; 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com.co/2014/09/margen-de-error.html>
- Manual Corporativo de Colsoluweb Ltda.
- MARTÍNEZ, Alexis y QUEDADA, Cristopher. La computadora en software. Webquest. elaborada por PHPWebquest. Disponible en: http://www.phpwebquest.org/newphp/webquest/soporte_tabbed_w.php?id_actividad=131185&id_pagina=1
- PEREZ, Julián y MERINO, María. Definición de Red de datos. Publicado 2011. Actualizado 2014. Disponible en: <http://definicion.de/red-de-datos/>
- PORTAFOLIO. En últimos dos años, entidades especializadas han adquirido cartera por cerca de \$1,1 billones. En Finanzas Portafolio. 2009; 1 p. [Consultado: 07 02 2016]. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/ultimos-dos-anos-entidades-especializadas-han-adquirido-cartera-cerca-billones-381270>.
- RIES, Al y TROUT Jack. Mercadotecnia de guerra. Edición conmemorativa veinte años. México: McGraw-Hill ,1986. 1 p.
- Servidor. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Servidor>
- STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima cuarta edición. México, D.F: Mc Graw Hill, 2007. 6 p.
- Voz sobre protocolo de internet. En Wikipedia. [En línea]. 2016. [Consultado: 03 2016] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Voz_sobre_protocolo_de_internet